

Ф.И. Шарков

Основы теории коммуникации

Основная версия допущена Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью»

Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, Директор Института социологии, рекламы и журналистики Международной академии бизнеса и управления, член президиума Учебно-методического объединения вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений.

Феликс Изосимович является действительным членом (академиком) и членом-корреспондентом академий: РАЕН, Академии педагогических наук, членом президиума Отделения, Международной академии информатизации, Международной академии информации, информационных технологий и процессов.

Ф.И. Шарков – основатель нового научного направления (социономика), автор теорий ноосоциетальной системы, маркетинговой и виртуальной коммуникации и других, автор более 20 книг (монографий, учебников и учебных пособий) и 140 научных работ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАУК.....	
ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ.....	
Основные вопросы главы.....	
Ключевые слова.....	
1.1. Генезис массовых коммуникаций.....	
1.2. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.....	
1.3. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.....	
Вопросы для самоконтроля.....	
Основная литература.....	
Дополнительная литература.....	

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

ГЛАВА 2. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....

Основные вопросы главы.....

Ключевые слова.....

2.1. Типы, виды, формы и модели коммуникации.....

ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ.....

Модели коммуникации.....

Реклама как модель вид и канал коммуникации.....

2.2. Особенности возникновения и развития межличностной специализированной и массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации.....

2.2.1. Межличностные коммуникации.....

2.2.2. Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях.....

2.2.3. Сущность массовой коммуникации.....

2.2.4. Функции и характеристики массовой коммуникации.....

2.2.5. Сеть и структура социальной коммуникации.....

Вопросы для самоконтроля.....

Основная литература.....

Дополнительная литература.....

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ.....

Основные вопросы главы.....

Ключевые слова.....

3.1. Коммуникативный процесс: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание использование информации.....

3.2. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы.....

3.3. Обеспечение процесса коммуникаций. Общение как коммуникативный процесс.....

Выбор каналов коммуникации.....

Обмен информацией по формализованным каналам.....

Обмен информацией посредством неформализованных каналов.....

Аргументация как коммуникативная процедура.....

Вопросы для самоконтроля.....

Литература (основная).....

Литература (дополнительная).....

ГЛАВА 4. КОММУНИКАТОРЫ И КОММУНИКАНТЫ КАК СУБЪЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ.....

4.1 Цели коммуникатора. Коммуникативные роли. Коммуникативная сфера.....

4.2 Коммуникативная личность. Требования к качествам коммуникатора. Личность в системе социальной коммуникации.....

Личность в системе коммуникации.....

Вопросы для самоконтроля.....

Основная литература.....

Дополнительная литература.....

ГЛАВА 5. СОДЕРЖАНИЕ, СРЕДСТВА И ЯЗЫК КОММУНИКАЦИИ.....

5.1. Содержание и средства речевой коммуникации.....

5.2. Семиотика языка: синтактика, семантика прагматика.....

ГЛАВА 6. АУДИТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ.....

6.1. Обратная связь в системе взаимодействия коммуникатора с массовой аудиторией.....

Массовая коммуникация в сфере общественных связей и отношений.....

6.2. Барьеры коммуникации и искажение информации.....

Вопросы для самоконтроля.....

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Основная литература.....	
Дополнительная литература.....	
ГЛАВА 7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ.....	
7.1. Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации.....	
7.2. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.....	
7.3. Обеспечение информационной безопасности и систем коммуникаций.....	
7.4. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.....	
Мониторинг воздействия СМИ на массовую аудиторию.....	
ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ.....	
ТЕСТЫ.....	
Тест 1.....	
Тест 2.....	
Глоссарий.....	
ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....	
ПРОГРАММА.....	
Распределение часов курса по темам и видам работ.....	
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА.....	
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА.....	
Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.....	
Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации.....	
Тема 3. Развитие теорий информации и коммуникации.....	
Тема 4. Типы, виды, функции, средства коммуникаций.....	
Тема 5. Межличностные специализированные и массовые коммуникации. Модели и структурные компоненты коммуникации.....	
Тема 6. Коммуникативный процесс. Социологические доминанты коммуникации.....	
Тема 7. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты.....	
Тема 8. Содержание коммуникации. Семиотика языка.....	
Тема 9. Аудитория и коммуникации.....	
Тема 10. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах.....	
Тема 11. Эффективность коммуникации.....	
Тема 12. Коммуникация в различных сферах общественной жизни.....	
Тема 13. Методы исследования коммуникации.....	
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	
План семинара по теме «Исторические вехи возникновения и развития коммуникации»... Литература.....	
План семинара по теме «Развитие теорий информации и коммуникации»..... Литература.....	
План семинара по теме «Типы, виды, функции, средства коммуникации»..... Литература.....	
План семинара по теме «Межличностные специализированные и массовые коммуникации. Модели и структурные компоненты коммуникации»..... Литература.....	

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

[План семінара по темі «Коммуникативный процесс. Социологические доминанты коммуникации».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Коммуникативная личность.....](#)

[Коммуникатор и коммуниканты».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Содержание коммуникации. Семиотика языка».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Аудитория и коммуникации».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Эффективность коммуникации».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Коммуникация в различных сферах общественной жизни».....](#)

[Литература.....](#)

[План семінара по темі «Методы исследования.....](#)

[коммуникации».....](#)

[Литература.....](#)

[УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА.....](#)

Основы теории коммуникации

Настоящий учебник адресован студентам, аспирантам и преподавателям высших учебных заведений, а также исследователям и специалистам, связанным с теорией и практикой коммуникации, и в большей мере - социальной коммуникации. В конце каждой главы приводятся вопросы для самоконтроля, дается список основной и дополнительной литературы по данной теме.

ВВЕДЕНИЕ. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАУК

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие; и процесс взаимодействия; и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. В 1969 году Ж. Д'Арси впервые во Франции акцентирует внимание общественности на необходимость признания **права человека на коммуникацию**, включая в это понятие возможность обеспечения и материальных, и духовных условий коммуникации^[1]. **Коммуникация** (лат. communicatio от communicare - делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информатики и ряда других естественнонаучных дисциплин. Сегодня это понятие применяется в двух значениях:

- 1.** путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- 2.** общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

^[1] См.: В. П. Терин. Массовая коммуникация. М., 2000. - С. 197.

Согласно нашему предмету изучения в книге в дальнейшем рассматриваются аспекты коммуникации применительно ко второму определению. Каждая наука или научное направление, изучающие те или иные аспекты коммуникации или соприкасающиеся с коммуникационными проблемами выделяют из коммуникации свой предмет изучения. Теория коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. «Ее возникновение было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях «информационного взрыва», что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического основания общенаучных принципов информационного подхода»^{2[2]}.

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных)

Социология изучает функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие - передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью оказания воздействия на их взаимодействие, а также на отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Общение определяется экономическими профессиональными социальными и иными интересами как процесс взаимодействия субъектов. Социология кроме того изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой межличностной, и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение **коммуникативных целей**. В социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, всесторонне изучается массовая коммуникация исследуются социальных факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических сообществах.

«Социолингвистика исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп»^{3[3]}.

Психология и психолингвистика рассматривают факторы, способствующие передаче и восприятию информации, факторы, способствующие межличностной и массовой коммуникации и причины затрудняющие этот процесс, а также мотивацию речевого поведения коммуникантов. Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации (слова и словосочетания в устной и письменной речи), различные функции языка как средства общения. Здесь изучение восприятия информации ее получателем отодвигается на второй план, поскольку относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации. Паралингвистика же специализируется на способах невербальной коммуникации (жестах, мимике и других несловесных средствах коммуникации).

Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы - информационная теория, теория **алгоритмов**, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

Отдельные отрасли знания занимаются формированием специальных кодов и систем специальных символов и правил, с помощью которых осуществляется информационный обмен.

^{2[2]} Василькова В. В., Демидова ИМ. Д. Социология коммуникаций - дисциплинарный статус и методологические очертания. // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи» - С-Пб: Издательство «Скифия», 2000 - С. 348.

^{3[3]} В. П. Конечкая. Социология коммуникации. М., 1997. - С. 5-6.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Ряд технических дисциплин изучают возможности и способы передачи, обработки и хранения информации с помощью технических систем.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией — разработка диалоговых систем типа "человек - компьютер", совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны — от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушения речи как медицинской проблемы.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ

Цели. После изучения главы 1 студент должен:

а) знать:

- ✓ ✓ историю возникновения и развития коммуникации;
- ✓ ✓ основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций;
- ✓ ✓ условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию;
- ✓ ✓ теории массовой коммуникации и информации, разработанные зарубежными и отечественными учеными;
- ✓ ✓ определение коммуникации как двустороннего процесса в внутриличностном, межличностном и социальном контекстах;
- ✓ ✓ специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

б) уметь:

- ✓ ✓ обосновать сущность и функции массовой коммуникации;
- ✓ ✓ включать в коммуникационные системы механизм обратной связи;
- ✓ ✓ формировать и структурировать модели массовой коммуникации;
- ✓ ✓ вычленять роль социологических доминант в массовой коммуникации.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ГЛАВЫ

Зарождение и последующее развитие теорий коммуникации
Истоки социальной коммуникации
Теории и методы социальной коммуникации
Массовая коммуникация как социальное явление
Подходы к пониманию сущности массовой информации
Развитие современных теорий коммуникации

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

<u>Дискурс</u>	<u>Коммуникация</u>	<u>Социальная коммуникация</u>
Источник коммуникации	Массовая коммуникация	Социология коммуникации
<u>Коммуникант</u>	Общение	Средства массовой информации
Коммуникатор	Публичные коммуникации	

Коммуникационная
революция

Речевая деятельность
Реципиент

Средства коммуникации

1.1. ГЕНЕЗИС МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

На самой ранней стадии развития общества человек применял различные средства **коммуникации и связи**. Человек, как социальное существо постоянно стремился взаимодействовать с другими людьми. Для интенсификации и расширения сферы **публичных коммуникаций** требовалось преодолевать большие расстояния и он вынужден был искать средства передвижения, используемые с целью наладить коммуникации с людьми, размещенными на определенном отдалении. Пожалуй, самым первым наиболее активно и эффективно эксплуатируемым средством, способствующим более быстрому установлению **массовых коммуникаций** являлась лошадь. Наездник, преодолевая сравнительно большие расстояния, устанавливал коммуникации со значительно большим количеством людей. Изобретение колеса и применение ее в конструкции телеги позволило увеличить число субъектов, стремящихся наладить **внешние публичные коммуникации**. Стремление к совершенствованию **средств коммуникации** привело к созданию всевозможных транспортных средств, летательных аппаратов, включая космические системы.

Здесь речь шла об осуществлении внешних **публичных массовых коммуникаций**, осуществляемых путем перемещения **субъектов коммуникации** во внешнюю отдаленную **коммуникативную среду**. Одной из причин, вызывавших стремление к осуществлению таких коммуникаций является желание расширить сферу функционирования и развития системы обмена товарами, информацией, а в последующем и предметами материального производства.

В Древней Греции и Риме отношения с общественностью составляли органическую часть системы управления обществом. Позже в Америке Бенджамин Франклин, Александр Гамильтон, Томас Джефферсон благодаря активным коммуникациям со своей общественностью управляли общественным мнением. Они активно выступали в прессе, публично перед аудиторией распространяли свои революционные идеи.

В последующем для **интенсификации коммуникаций** потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без **публичного соприкосновения**. Так, через систему **знаковых сигналов** (флажки, костры - в пределах видимости; звуковые сигналы - в пределах слышимости) коммуникации стали осуществляться на расстоянии. Для увеличения расстояния, в пределах которого необходимо установить **целевые разовые коммуникации** использовались такие **индивидуальные средства коммуникации** как гонец, посыльный. В целях же расширения **сфер дистанционных коммуникаций** и превращения их в массовые была изобретена почтовая связь, которая обеспечивала достаточно **массовую адресную связь** между **сообщающимися элементами** общественной системы. В связи с тем, что в такой системе **фаза коммуникативного обмена информацией** достаточно велика, актуальность получаемой информации зачастую уменьшалась, а то и вовсе исчезала, а тем более информация, получаемая через обратную связь, устаревала, что и делало эту систему **коммуникативных связей** достаточно аморфной, а **коммуникативную среду** - не интенсифицированной.

Телеграф, изобретенный в XIX веке ознаменовал начало новой эры **массовых дистанционных непубличных коммуникаций**. С созданием системы **телеграфных коммуникаций** тысячекратно повысилась **скорость коммуникаций**, а главное резко возросло число **участников коммуникативных взаимосвязей - коммуникантов**. С изобретением радио и внедрением его в **глобальную коммуникативную сеть** скорость передачи информации в **коммуникативном обмене** достигла скорости света, а главное - информация и данное **средство коммуникации** стали массовыми. Практически всеобщая телефонизация

урбанізованих регіонів по мненню К. Штейнбуха^{4[4]} в 333 рази збільшує пропускну здатність інформації, а логічно випливає, що відповідно в стільки ж раз зростає **інтенсивність комунікацій**. Підвищення мобільних властивостей (нестационарність, безпроводність апаратів) телефонних апаратів по крайній мірі ще в 5-6 раз збільшує цю можливість. Телебачення, разом став масовим явищем, зробило новий прорив в збільшенні швидкості передачі інформації **масовій аудиторії і пропускну здатності каналу комунікації** в 550 тисяч раз по порівнянню з телеграфом^{5[5]}. Растро збільшилася і об'єм інформації, передаваної від **джерела комунікації до реципієнта комунікативної системи**. Обратня зв'язь від реципієнта до джерела інформації здійснюється через систему писем, телеграмм, телефонних викликів, факсів, поступаємих на телебачення.

Телебачення, разом став масовим явищем, зробило новий прорив в збільшенні швидкості передачі інформації **масовій аудиторії і пропускну здатності каналу комунікації** в 550 тисяч раз по порівнянню з телеграфом^{6[6]}. Растро збільшилася і об'єм інформації, передаваної від **джерела комунікації до реципієнта комунікативної системи**. Крім того, телебачення стало повертати естественну усність со слуховизуальним впливом на людей, характерну для дописьмєнной культури. Обратня зв'язь від реципієнта до джерела інформації здійснюється через систему писем, телеграмм, телефонних викликів, факсів, поступаємих на телебачення. **Інтерактивне телебачення** превратило даний канал передачі інформації в полноправную сеть **двухсторонних інтенсивних комунікацій**. Цей етап розвитку людства згідно теорії Г. Маклюєна знаменує кінець ери Гутенберга, хоча во всіх наступуючих періодах розвитку людства книгопечатання продовжує грати огромну роль в розвитку людської культури.

Аудиовізуальна комунікація (особенно в її неінтерактивної стадії) таїт в себе багато небезпек, порушення і перешкоди, виникаючі в будь-якому ланці такої комунікативної системи порою приводить до незвичайним наслідкам. Прикладом може служити ситуація, описана в книзі «Менеджмент в організаціях»^{7[7]}. Трагедія, которую пережили американці в Пирл-Харборі в 1941 році із за собою в системі комунікації, можливо можна було би і уникнути, якщо не два срыва в системі передачі інформації. Перший сбой відбувся при перехваті повідомлення «Ветри», в котором повідомлялось про плануємому нападенні. Однак вище військово керівництво не звернуло уваги на перехваченную інформацію. Другий сбой відбувся із за відсутності можливості передати військово командуванню на Гавайських островах інформацію про наближенні до Пирл-Харбору виявлєних радарної установкою невідомих літаків.

До недавнього часу комп'ютери були персональним засобом обробки і аналізу інформації. Сьогодні, со включенням в глобальную інформаційную сеть Internet, комп'ютери стали самым потужним інструментом включєння в **систему масових комунікацій**.

В 1909 році Чарльз Кулі виділяє комунікацію як засіб актуалізації людської мислі. В 1931 році Дж. Герберт Мід відмічав, що во взаємодії індивід приймає на себе роль другого, а накопленний людством досвід стає общеизвестним і доступним. Масова комунікація представлялась в виде обшєння комунікатора і аудиторії, которые надають комунікативної інформації один і той же зміст.

Інтерактивне телебачення превратило даний канал передачі інформації в полноправную сеть **двухсторонних інтенсивних комунікацій**. Порушення і перешкоди,

^{4[4]} Штейнбух К. Автомат и Человек. М.: Сов. Радио, 1967

^{5[5]} Там же.

^{6[6]} Там же.

^{7[7]} Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М.: РАГС, Экономика, 1995. - С. 169.

возникающие в любом звене такой коммуникативной системы могут привести к трагическим последствиям. Примером может служить ситуация, описанная в книге «Менеджмент в организациях»^{8[8]}. Трагедии, которую пережили американцы в Пирл-Харборе в 1941 году из-за сбоя в системе коммуникации, возможно можно было бы и избежать, если не два срыва в системе передачи информации. Первый сбой произошел при перехвате сообщения «Ветры», в котором сообщалось о планируемом нападении. Однако высшее военное руководство не обратило внимания на перехваченную информацию. Второй сбой произошел из-за отсутствия возможности передать военному командованию на Гавайских островах информацию о приближении к Пирл-Харбору обнаруженных радарной установкой неизвестных самолетов.

Таким образом, история развития коммуникаций претерпела три коммуникационные революции:

- 1) 1) изобретение письменности;
- 2) 2) изготовление печатного станка;
- 3) 3) внедрение электронных масс-медиа.

Внедрение Интернета открывает новую эру в развитии коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации и переводить их в виртуальную плоскость.

Ныне современные коммуникации развиваются не только в США, но и в других странах, порой даже более интенсивно, чем в Америке. Так, в марте 2001 года самой информатизированной страной мира признана Швеция, к такому выводу пришли представители ЮНЕСКО, Мирового банка и Международного телекоммуникационного союза, изучив возможности доступа и принятия информации в разных странах. На втором месте Норвегия, на третьем Финляндия. США опустились со второго на четвертое место. Большой скачок из-за быстрого внедрения мобильной связи сделала Великобритания, поднявшаяся с двенадцатого на шестое место. При этом Интернет лучше всего развит в Швеции, Сингапуре и Австралии, а по развитию компьютерной инфраструктуры первое место занимают США.

1.2. ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio) появился в научной литературе в начале XX века. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений - все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации»^{9[9]}.

Сегодня коммуникация представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи. Кроме того, этот термин используется для обозначения связи любых объектов материального и духовного мира. В зоопсихологии и этологии выявлен целый

^{8[8]} Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М.: РАГС, Экономика, 1995. - С. 169.

^{9[9]} Кули Чарльз. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. М.: Наука, 1994. - С. 379.

ряд средств передачи информации от одной особи к другой. Основу «языка животных» составляют генетически обусловленные системы сигналов: звуков, поз и движений, запахов.

Для отображения коммуникаций, осуществляемых между социальными субъектами с целью «выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания», применяют понятие «связи с общественностью». Считают, что термин «связи с общественностью» впервые применил президент США Томас Джефферсон в 1908 году в «Седьмом обращении к конгрессу». Социальная же коммуникация в этот период рассматривалась в контексте общетеоретических выкладок **бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма.**

Основатель бихевиоризма (Джон Б. Уотсон - 1878-1958) в основу коммуникации ставил не язык, как конструкцию, систему, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми дает возможность влиять на человека. Поведение человека он отождествлял с системой видимых и латентных реакций в схеме «стимул-реакция»^{10[10]}. Бихевиористы в радикальной форме сводили все общественные явления и процессы к взаимодействию между стимулами, воздействующими на человеческий организм и реакциями на них. Закрепление реакций - считает он - подчиняется «закону упражнения» - многократное повторение одних и тех же реакций в ответ на одни и те же стимулы автоматизирует эти реакции.

Представители символического интеракционизма полагают (Джордж Герберт Мид: 1863, Саут-Хэдли, Массачусетс - 1931, Чикаго), что в результате межличностного общения упорядочивается, формируется социальная структура, а процесс развития коммуникативных форм представляет собой социальное развитие. В социальной психологии Мида центральным является понятие межиндивидуального взаимодействия. «Совокупность процессов взаимодействия конституирует общество и социального индивида одновременно. Действие индивида воспринимается другими людьми, будучи опосредовано значением. Значение - редуцированное взаимодействие, существующее в опыте индивидов». Джордж Мид писал, что «мир конструируется в совокупности процессов социального взаимодействия как актов коммуникации»^{11[11]}.

Как внутреннюю метафизическую «способность личности открывать в себе чувство другого» рассматривают коммуникацию «персоналисты». Они общение в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами, рассматривают как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности (К. Ясперс. 1883-1969). Ясперс верил в возможность общечеловеческой коммуникации в пространстве и времени. Его ученик немецкий ученый философ, социолог Юрген Хабермас (1929) в двухтомном издании «Теории коммуникативного действия» он встраивает свою концепцию интеракции в эволюцию теоретической социологии и определяет место коммуникации в теории познания. Исследуя проблему интеракции (коммуникации) он сосредотачивается на вопросе об отличии «истинной» коммуникации от «ложной» и условиях, обеспечивающих истинную коммуникацию между людьми. Он формирует концепцию, базирующуюся на дуалистическом разделении двух сфер человеческого существования - сферы взаимодействия людей с природой и области межчеловеческого взаимодействия (интеракции). Барьеры культурных коммуникаций, по его мнению, преодолеваются «прочувствованием» философских традиций, братством мыслителей всех времен. Он обосновывает понятие «рекламная коммуникация» и раскрывает механизмы ее действия в политике и бизнесе.

Экзистенциалист, лауреат нобелевской премии Альбер Камю (1913-1960) рассматривает общение индивидов не как «подлинное», а лишь актом, подчеркивающим одиночество каждого, т.е. согласно Камю подлинное общение между людьми невозможно. Единственный способ подлинного общения, считает он - это единение индивидов в бунте против «абсурдного» мира. Высшим мужеством человека он считал борьбу с бессмысленностью бытия. По Г. Марселю (Марсель Габриель Оноре: 1899, Париж - 1973, там же) прообразом отношения человека к бытию является личное отношение к другому человеку, осуществляемое перед лицом бога. В центре

^{10[10]} Watson J. B. Behaviorism. N. Y., 1925.

^{11[11]} Mead George. Mind, Self and Society. Chicago, 1936/

внимания Марселя находится проблема бытия, преломленная через индивидуальный опыт, жизнедеятельность отдельного человека. Согласно учениям экзистенциалистов (философия существования) истинная коммуникация, как и творчество, несут в себе трагический надлом: мир объективности непрестанно грозит разрушить экзистенциальную коммуникацию.

В конце сороковых - пятидесятих годах XX века преобладали два подхода к изучению коммуникации. Первый **рационалистский** подход базировался на концепции технологического детерминизма, (в частности, **теории информационного общества- см. 1.3**) Такой подход придает средствам массовой информации роль единственного стимула и источника социального развития. Информация рассматривается расширительно как основа культуры и всех культурных ценностей. Второй **иррационалистический** подход представлен **понимающей социологией**, в основе которой лежит концепция взаимопонимания, т. е. понимание человеком другого человека. Здесь рассматриваются действия, ставящие своей целью коммуникацию (сознательно использующие знаки - Шюц), и не имеющие такой цели.

В британской (Дж. Барнз, Э Ботт, К Митчел) и американской социальной антропологии при изучении процессов коммуникации в различных социальных группах широкое распространение получил метод анализа социальных сетей. Анализ социальных сетей обращает внимание на описание и анализ возникающих в ходе социального взаимодействия и коммуникации связей (сетей) различной интенсивности и плотности. «В соответствии с требованиями позитивистской методологии они настаивают на изучении объективно наблюдаемых форм поведения, в качестве которых признаются процессы социальной коммуникации. Использование этого подхода в социологии в определенной мере было связано с традицией **социометрии Морено**, которая у сторонников анализа социальных сетей приобретает структуралистскую и бихевиористскую окраску в силу того, что в расчет не принимаются субъективно-психологические факторы, подчеркивается обусловленность человеческого поведения структурными образованиями, возникающими в ходе коммуникации»^{12[12]}.

Определений коммуникаций множество. Американские ученые Ф. Дэнс и К. Ларсон проанализировали 126 дефиниций определения термина «коммуникация»^{13[13]}. В настоящее время понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура. Во вторых - это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

Изучение социальной коммуникации опиралось на различные направления, научные школы, теории которые условно объединим в три группы коммуникации, сформированные на **социальной, языковой** и собственно **коммуникативной основе**. Социальная коммуникация вбирает в себя все три толкования понятия «коммуникация». Первый подход ориентирован на изучение коммуникативных средств с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации. Второе толкование применительно к социальной коммуникации связано с проблемами межличностной коммуникации, а третье - с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

Социологическое изучение языковой коммуникации основывается на концепции, рассматривающей язык как социальное явление, средство общения людей, связанное с их положением в обществе, условиями жизнедеятельности и др. «И везде (помните эту знаменитую реплику Гамлета?) слова, слова, слова. Как известно это выражение имеет сейчас или значение обещания. Не подкрепленные реальными делами, или значение «пустая болтовня». Но здесь оно употребляется в своем прямом, первородном, нефразеологическом значении, ничего отрицательного в себе не содержит и носит чисто деловой, информационный характер...^{14[14]}»

^{12[12]} Современная западная социология. Словарь. М., 1990. - С. 16-17.

^{13[13]} Dance Frank, Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976.

^{14[14]} Н. М. Шанский. В мире слов. М.: Просвещение, 1978. - С. 3.

Соціальна природа мови досліджувалась ще в XVIII в., Д. Дидро (1713-1784) і Ж. Ж. Руссо (1712-1778), А. Мейє (1866-1936) во Франції і М. В. Ломоносовим (1711-1765) в Росії. Глава Французької соціологічної школи в лінгвістичній А. Мейє, опирався на теорії французьких філософів і соціологів-позитивістів О. Конта (1798-1857) і Э. Дюркгейма (1858-1917), які зміни в мові пояснювали тільки соціальними причинами. В Швейцарії, США стали формуватися різні соціологічні напрями в дослідженні комунікацій, здійснюваних за допомогою мови.

В українській науці соціологічні дослідження мови почалися 20—30-ті роки ХХ ст. Відомі лінгвісти В. В. Виноградов (1895-1985), Е. Д. Поливанов (1891-1938), Б. А. Ларин (1893-1964), Г. В. Степанов (1919-1986), Л. П. Якубинський (1892-1945), В. М. Жирмунський (1891-1971) і др., мову як засіб спілкування розглядають на основі історико-матеріалістичних принципів аналізу суспільних відносин. Вони вдалося подолати спрощений підхід до соціальної функції мови французької школи (соціологізм) і "вульгарний" підхід послідовників так званого "нового вчення про мову" Н. Я. Марра (вульгарний соціологізм) (1864/65-1934).

В межах соціологічного напрями досліджувалась комунікативна функція мови, пов'язана з соціальним аспектом мовної діяльності, спілкування, комунікації. Іншим джерелом соціальної комунікації є функціональна лінгвістика, яка обґрунтувала своє розуміння мови як цілеспрямованої системи засобів вираження. Для соціальної комунікації найбільший інтерес представляє функціональна диференціація мовних засобів в залежності від різних соціальних функцій комунікації. В комунікативних ситуаціях здійснюється варіювання мовними засобами.

В середині 60-х років сформувалась дисципліна — соціолінгвістика, яка досліджує питання, пов'язані з соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних факторів на мову і її роллю, яку грає мова в житті суспільства. Соціолінгвістика в свою чергу стала основою для розвитку соціальної комунікації.

В початку ХХ століття наметилися два напрями до вивчення власне комунікативної основи соціальної комунікації. Перший напрям базувався на концепції технологічного детермінізму. Найбільш відома з них - теорія інформаційного суспільства - пропагандувалась Беллом Даниелем (1919, Нью-Йорк), Бжежинським Збігневом (1928, Варшава), розглядає засоби інформації як стимул і джерело соціального розвитку. Розроблена Беллом концепція **постіндустріального суспільства** по його думці робить зайвою соціальну революцію. Бжежинський в книзі «Між двох століть. Роль Америки в електронну епоху»^[15] з позицій технократического утопізму викладає свій варіант **постіндустріального суспільства**, в якому отождествляє соціально-економічну і науково-технічну модернізацію сучасного світу з його американізацією, а також обґрунтовує претензії «нової інтелектуальної еліти» на політичне панування в «електронному суспільстві». В 70-х роках ХХ століття під впливом бурного розвитку науково-технічної революції, не змінюючи свого соціально-економічного змісту, отримує розвиток «теорія інформаційного суспільства». Ця теорія виробництва, розподілу і споживання інформації розглядає як переважаючу сферу економічної діяльності суспільства. В ній перебільшується роль «інформаційного сектора» економіки, інформаційна теорія вартості протиставляється трудовій теорії вартості.

Інший напрям, утвердившись під назвою **розуміючої соціології**, стверджує, що основним результатом комунікації є взаємне розуміння.

Ідеї соціального конструктивізму обґрунтовані в працях американського вченого П. Бергера (Бергер Пітер Людвіг - 1929, Вена) і німецького соціолога Т. Лукмана (Лукман Томас - 1927, Ессена, Югославія). «Конструктивісти» опиралися на феноменологічну соціологію австрійського філософа і соціолога А. Шюца (1899, Вена - 1959, Нью-Йорк). Альфред Шюц діяльність розглядає як мету здійснення комунікацій. Він вивчає процеси і механізми, за допомогою яких створюється сама реальність. По Шюцу обмеженість індивідуального досвіду подолається завдяки ідеалізаціям, властивим повсякденному досвіду. Таким чином процес веде до формування стандартизованої типологічної структури

^[15] Between two ages: American's role in the technetronic era.. N.Y., 1970.

восприятия объектов. Для построения социальной коммуникации используется главный механизм (но не единственный) - язык. Т. Лукман в совместной с П. Бергером работе «Социальное конструирование реальности»^{16[16]} разрабатывает феноменологическую версию социологии знания, изучающую процессы и механизмы, с помощью которых возникают, функционируют, распространяются знания (информация) в обществе.

Другим направлением этой группы истоков является этнология коммуникации, которая рассматривается иногда как часть этнической социологии (этносоциологии). Предметом этносоциологии являются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерелексированные механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, к повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В собственно социологическом направлении выделяются социологические доминанты коммуникации, а в собственно этнологическом - анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации. Этносоциологи обращают внимание на то, коммуникация между людьми содержит более существенную информацию, чем та, которая выражена вербально, что существует неявное фоновое значение коммуникации, подразумевающее смыслы молчаливых действий, принимаемые участниками коммуникаций. По их мнению социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в процессе речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде объективных свойств, признаков, приписываемых реальности. Она рассматривается как поток неповторимых уникальных ситуаций.

Подчеркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения этносоциология «отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях:

- (1) (1) на отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией;
- (2) (2) на отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника;
- (3) (3) на выделении двух слоев в интерпретации - понимания и разговора;
- (4) (4) на отождествлении структурной организации разговора с синтаксисом повседневной речи»^{17[17]}.

Истоки социальной коммуникации связаны с изучением социальных факторов, способствующих формированию социального знания и оценочных категорий коммуникации. Само ключевое понятие «социальные коммуникации», являвшееся центральным для социологии XX века, претерпело изменения. Сегодня оно применяется в трех методологических контекстах. Эти три подхода в определенных аспектах даже противоречат друг другу. Прежде всего, эта причина не позволила до сих пор выстроить стройную теорию коммуникации.

Первый методологический подход базируется на классической позитивистской методологии субъектно-объектных диспозиций. Он представлен концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимосвязи.

Неклассическая методология основывается на когнитивной модели субъектно-объектных отношений по поводу объекта. Феноменологическая по своим истокам методология выделяет сферу интеракции (коммуникации) в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов как герменевтическая интерпретация смыслов,

^{16[16]} Luckmann T. The social construction of reality (with P. Berger). N. Y., 1966.

^{17[17]} Огурцов А. П. Этнометодология. // Современная западная социология. М., 1990. - С. 422.

критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ Юрген Хабермас (1929, Дюссельдорф) отдавал предпочтение позитивной науке в изучении социальных субъектов. Межчеловеческие «интеракции» он рассматривает как инструмент реализации практических интересов людей, как способ эмансипации, высвобождения от экономических, политических и других влияний, которые искажают коммуникации и играют латентную роль принуждения. Формированию «эмансипированного общества» позволяет по его мнению вести разумный диалог всех со всеми другими. А это не что другое как основа для формирования гражданского общества путем развития коммуникативных отношений и рационализации систем массовых коммуникаций. Хабермас отличает «истинные» коммуникации от «ложных» коммуникаций, пытается обосновать «техническую рациональность» (перенести технические средства и методы на область межчеловеческих интеракций).

Третий, так называемый постнеклассический подход сводит природу социального к субъектно-субъектным отношениям, т. е. к принципу интересубъективности, исключая (элиминируя) объектность. Общество здесь рассматривается как сеть коммуникаций, а коммуникации имеют возможность к самоописанию общества и его самовоспроизводству (принципы самореферентности и аутопоэзиса Н. Лумана (Луман Никлас - 1927, Люнебург, ФРГ). Коммуникация предстает не как послушный объект управленческих решений, а как активная самоорганизующаяся среда. Простейшие социальные системы - «интеракции» - формируются через взаимосогласование действий и переживаний присутствующих участников общения. Общество же охватывает все действия, достижимые для соотнесения друг с другом в коммуникации. Действие понимается как подлинный элемент социальной системы, которое производится и воспроизводится в ней в соотнесении (коммуникации) с другими действиями-событиями. Такой подход к рассмотрению природы коммуникации выводит ее на новый уровень и придает ей социетальную роль.

Теория коммуникации прямо связана с теорией речевых (коммуникативных) актов. Теории коммуникативных актов предшествовала к идея множественности функций языка и его взаимодействию с жизнью основанная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном (1899, Вена - 1951, Лондон). Он выдвинул программу построения искусственного языка, прообразом которого является язык математической логики. В середине 50-х годов английский философ, представитель лингвистической философии Джон Остин (1911, Ланкастер - 1960, Оксфорд) заложил основы этой теории. В своей концепции Дж. Остин абсолютизировал точку зрения, согласно которой основная цель философского исследования - прояснение выражений «обыденного» языка. Он выступал против неверного употребления отдельных слов и выражений. Под «перформативными» высказываниями он понимал конкретное исполнение определенных намерений, а под «констатирующими» - высказывания, к которым применимы понятия истины и ложности.

В дальнейшем социальные факторы речевой коммуникации продолжали развивать отечественные и зарубежные ученые (*Дж. Сёрль, М. М. Бахтин, Н. Арутюнова*). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Направление, получившее название "критический анализ дискурса", возникло на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70—80 годов, трактует язык как один из видов "социальной практики" (*Р. Фаулер, Г. Кресс, Ю. Хабермас*). **Дискурс** (позднелат. discursus "рассуждение, довод"), определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления

"неречевые языки" (например, язык рекламы, мимики и жестов) рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств. Воздействие социокультурных факторов на процесс коммуникации может изучаться с помощью ситуационных моделей. Такой подход используют современные авторы *П. Вундерлих,, Ю.Н. Караулов, Н. Л. Арутюнова, В. В. Петров* и др..

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации. Методологическое обоснование теории включает в себя раскрытие структуры, принципов построения знания, форм и способов познания, методов и средств деятельности. В эмпирических исследованиях особое место занимает выбор методов анализа фактологического материала. В исследовании проблем коммуникации прежде всего используются социологические и психологические методы и инструментарий, а также разработки других смежных наук. Слабая разработанность всех аспектов теории коммуникации (теоретико-методологических, прагматических, прикладных) не позволила на настоящее время сформировать целостное представление о коммуникации как о структуре, явлении и процессе.

1.3. РАЗВИТИЕ ТЕОРИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ В XX ВЕКЕ.

Изучение массовой коммуникации как социального явления началось в 20-е годы. Принято считать, что начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер (1864-1920), основоположник понимающей социологии и теории социального действия. Он обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, обосновал метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и на формирование человека, сформулировал социальные требования к журналисту.

Классическая парадигма коммуникации, основанная американским политологом Гарольдом Лассуэллом (1902-1978) в 1948 году, базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). В социальной коммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный элемент выполняет вспомогательную функцию. То есть в осуществлении социальных коммуникаций важно **не только что** используется, а **кто** участвует во взаимодействии, **как** используются информация и связи, **кому** адресуется информация и куда направлены коммуникативные связи. В. П. Конечкая в связи с этим, отдавая приоритет коммуникативной функции СМИ, заменяет понятие "средства массовой информации (СМИ)" термином "средства массовой коммуникации (СМК)"^{18[18]}. Она выделяет следующие проблемы массовой коммуникации:

- обоснование сущности и функций массовой коммуникации;
- механизм обратной связи;
- моделирование массовой коммуникации;
- роль социологических доминант в массовой коммуникации;
- влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи;
- специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

Новая коммуникационная стратегия была принята 25-ой Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 году. Она обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания

^{18[18]} В. П. Конечкая. Социология коммуникации.. М. 1997. - С. 217.

помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии. Также обращается внимание на разработку и реализацию мер по реализации прав граждан на информацию.

Функциональный подход к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении конкретной доминирующей функции. Доминирующим в этой теории может быть как идеологический, так и материально-экономический фактор. Наибольший интерес представляют теории, основанные на функции **политического контроля**, выражении концентрации политической власти. По мнению профессора Чарльза Райта главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер. **В политической теории**, наиболее последовательно использующей институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигается роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации.

Теория массового общества описывает и объясняет как патологию общества социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории, рассматривает взаимодействие различных социальных институтов, в результате чего СМИ оказываются интегрированными в них и тем самым оказывают большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Эта теория особо выделяет роль СМИ в формировании общественного мнения. На первой ступени анализа рассматриваются политические особенности коммуникативных систем, на второй - их функциональные проявления в зависимости от типологии политических условий, на третьей - результаты использования тех или иных форм, структур, информационных процессов. В 18-19 вв. Э. Берк, Ж. Де Местр, Л. Г. А. Бональд выступили против разрушения общественных объединений (групп и корпораций), так как по их мнению это превращает общество в массу изолированных индивидов. Одним из пионеров проблематики массового общества является Блумер Герберт (1900, Сент-Луис, США). Массу он характеризовал как спонтанно возникающую коллективную группировку. Это усилило концептуализацию определений массовой коммуникации и дало методологическую предпосылку теоретических ориентаций в исследованиях массовой аудитории.

Возникновение фашизма в 20-30-х гг. 20 в. изменило содержание теорий массового общества. В ней усиливается элемент защиты демократических прав от неограниченного господства властвующей элиты (К. Манхейм, Э. Ледерер, Х. Арндт. После второй мировой войны Милл, Фромм, Рисман критикуют экономическое, политическое и социальное отчуждение, конформизм массового человека, распространение стандартизированной культуры.

К теориям, основанным на доминировании материально-экономического фактора **кроме теории массового общества** можно отнести и варианты теории, основывающиеся на классическом понимании роли средств массовой информации. «Массовой» называют социальную структуру, в которой человек нивелируется, становясь безликим элементом. В социально-экономической сфере массовое общество связывается с индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, в сфере коммуникации - широким распространением различных средств массовой коммуникации. Миллс (Миллс Чарльз Райт: 1916, Уэйко, шт. Техас, США - 1962, Нью-Йорк), Фромм (Фромм Эрих: 1900, Франкфурт-на-Майне - 1980, Муральто, Швейцария), Рисмен (Рисмен Давид - 1909, Филадельфия) подвергают критике экономическое, политическое и социальное отчуждение, централизацию власти и упадок промежуточных автономных организаций, конформизм массового человека, распространение стандартизированной культуры.

Рисмен рассматривает три типа характера, соответствующих аналогичным типам общественного устройства. Первый, «традиционно-ориентированный, конформный. Второй - «изнутри ориентированный», формируемый в индустриальном обществе, характеризуемом неразвитостью **массовых коммуникаций**, где ослабляются традиция, **внутригрупповая коммуникация**, контроль со стороны первичных групп. Фромм разработал учение о социальных характерах как форме связей между психикой индивида и социальной структуре общества. Миллс подверг критике искусственный язык Парсонса, который считал ширмой, скрывающей нищету реального содержания.

Американские социологи Парсонс (Парсонс Толкотт: 1902, Колорадо-Спрингс - 1979,

Мюнхен), Этциони (Этциони Амитай Вернер -1929, Кельн), Белл (Белл Даниель - 1919, Нью-Йорк) не соглашаются с недооценкой указанными критиками как первичных групп и организаций, так и ценностных ориентаций индивидов, через призму которых преломляется восприятие средств массовой коммуникации, а также и критикуют недооценку ориентаций индивидов, через призму которых преломляется восприятие средств массовой коммуникации. Парсонс рассматривает человеческое действие как самоорганизующуюся систему, пользующуюся символическими механизмами регуляции (язык, ценности и пр.), нормативными ценностями (зависимость индивидуального действия от общепринятых норм) и подчиняющуюся закону иррациональности. Этциони в качестве одного из средств повышения «активности» современного индустриального общества

Д. Мартиндейл, американские социологи Д. Белл (1919), Э. Шилс (1911), анализируя социальные и культурные институты, утверждают, что под влиянием массового производства и потребления, средств массовой коммуникации происходит процесс становления однородности общества. В коммуникативистике рассматриваются такие последствия индустриализации как массовое объединение людей, которое осуществляется с помощью средств массовой коммуникации. Такая трактовка теории массового общества стала возможным благодаря влиянию со стороны доктрин «народного капитализма», «господства всеобщего благоденствия» и особенно «теории «единого среднего класса»

Критическая теория представляет собой разновидность неомарксистского (в большей части немарксистского) подхода к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория возникла в Франкфуртской школе раннего периода (1930-е годы) в Институте социальных исследований во Франкфурте-на-Майне (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно). Она отрицала идею К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества. Рассматривая манипулятивные функции СМИ, в то же время признавали их ведущую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

В более поздний период франкфуртская школа сосредоточила свое внимание на изучении массовой культуры как продукта индустриального и постиндустриального общества и культурологического функционирования массовой коммуникации. В философской «критической теории общества» пыталась сочетать почерпнутые у Маркса элементы критического подхода к буржуазной культуре с идеями гегелевской диалектики и психоанализа З. Фрейда. В начале 1970-х годов из-за углубления противоречий школа распалась.

Теория гегемонии массовой коммуникации - система положений раскрывающих господствующую роль массовой коммуникации в обществе благодаря их массовости и возможности воздействия на людей как в прямой, так и в опосредованной, латентной форме. Основой для разработки данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном организовать изменения в обществе. Это, в свою очередь, требует разработки и внедрения **корпоративной информационной этики**, не допускающей монополизма в информационном бизнесе. Представителями этой теории - французский социолог-политолог Н. Пулантзас греческого происхождения и французский философ Л. Альтюссер. Рассматриваются различные формы отображения значимой для общества информации, а также механизмы, обеспечивающие формирование сознания масс и укрепление значимых теоретических постулатов.

Теория эгалитарной массовой коммуникации, разрабатываемая автором, исходит из постулата предоставления равного доступа всем гражданам права выбора канала коммуникации для получения любой интересующей их информации. Разновидностью теории эгалитарной коммуникации является **модель равных возможностей**, которая предполагает кроме отмеченной возможности доступа к каналам коммуникации и интересующей информации возможность высказывания в СМИ и направления в другие средства массовой коммуникации любых нестандартных, спорных и даже контрарных точек зрения. Для защиты отмеченных прав предлагается создание Федеральной комиссии по обеспечению эгалитарности массовых коммуникаций. В 1969 году Ж. Д'Арси впервые во Франции провозглашает необходимость признания **права человека на коммуникацию**.

В советский период развития страны **социологическая школа** разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Коммуникацию большинство ученых

рассматривали как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах крупных социально-экономических систем (большого города, страны). Теории массовой коммуникации базировались на положении, согласно которому массовая коммуникация реализуется в тех случаях, «когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом». Большое внимание уделялось идеологической пропаганде, как инструменту коммуникации сверху вниз. Социальный аспект массовой коммуникации активно исследовался Б.А. Грушиным. Б.М. Фирсов исследовал телекоммуникации⁴.

Структурно-функциональные направления в социологии превращаются в стройную теорию благодаря американским социологам Т. Парсонсу и Р. Мертону. Согласно Р. Мертону все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом не рассматриваются, а СМИ представлены как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических рамок. По Парсонсу каждая социальная система имеет предпосылки адаптации, целедостижения, интеграции, воспроизводства и сохранения структуры. Г. Спенсер считал, что каждая часть структуры может существовать только в рамках целостности. Общество, с точки зрения структурных функционалистов, складывается из множества индивидов, их социальных связей, взаимодействий и отношений. Индивидуальные связи, действия и отношения в целостной системе образуют новое, системное качество. В коммуникативистике структура и функции массовой коммуникации рассматриваются с позиций системного подхода. В соответствии с этой концепцией выделяются три основные функции коммуникативного процесса в обществе: контроль за окружающей средой и предупреждение общества о возможных разрушениях в экологической системе; поддержание взаимосвязей общества и природы; сохранение и передача следующим поколениям социально-культурного наследия. Структуралистские идеи и методы в коммуникативистике основаны на сравнительном анализе механизмов передачи и усвоения информации в природных, общественных и автоматизированных технических системах. В последних культурных исследованиях структурный функционализм играет роль метода, раскрывающего многозначность текстов, их знаковых выражений и структур.

Деконструкционализм - авангардистское направление в коммуникативистике. Некоторыми исследователями называется постструктурализмом, поскольку теоретические концепции построены на трансформированной методологической основе структурализма. Деконструкционалисты выступают против авторских прав на литературные и другие художественные произведения, обосновывая это тем, что это ограничивает творческий процесс. Они поддерживают идею вседозволенности и свободной реинтерпретации, апеллируют к принципам алогизма, абсолютизации спонтанности и непредсказуемости экспериментов.

Современный социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ разрабатывается автором книги с позиций интереса к человеческой личности, ее духовных и социальных потребностей и общей тенденции к гуманитаризации наук. Социономика (от лат. *societas* - общество и греч. *nomos* - правило, закон) (авт.) - научное направление в социологии, предметом которой является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы для всех гуманитарных наук и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей. Социономика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, цементировать и трансформировать ее в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

Авторы **концепции свободного потока информации**, являющиеся сторонниками **Нового международного информационного и коммуникационного порядка** выступили с призывом относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету материального потребления и торговли. Авторы данной доктрины считают, что прежде чем начать изучение влияния информации на различные социальные группы необходимо провести анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурной сфере общества. Культурологическая сфера нашла наиболее последовательное отражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории различных видов искусств, Адорно показал негативное воздействие

распространения стереотипов массовой культуры посредством массовой коммуникации на личность. Он сделал попытку замерить мобильность типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач.

Бирмингемская школа имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Методологический коллективизм - концепция раскрывающая основные тенденции в развитии культуры путем анализа ее текстовых моделей, а не деятелей представителей культуры и искусства.

Культурологическую теорию коммуникации представляют канадский социолог и публицист Х. Мак-Люэн и французский социолог А. Моль. Мак-Люэн (McLuhan) Герберт Маршалл (1911-80) утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а «массовая культура» приобщает к духовным ценностям. В «глобальной деревне» с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающихся систем культуры Мак-Люэн разделял на устную, письменную, и аудиовизуальную. Он считал Главным для решения задачи успешного взаимодействия людей он считал изучение коммуникативных средств. Он утверждал также, что при чтении книги люди думают линейно последовательно, а при чтении электронной информации "мозаично", через интервалы. Эта привычка укореняется также при чтении книг, когда они просматриваются "по диагонали" для того, чтобы выловить интересующую информацию. "Мозаичность" культуры, формируемой при помощи СМИ, изучал А. Моль. Таким образом, теория Мак-Люэна и А. Моля рассматривает массовые коммуникации и создаваемые ими культуру как новый этап социального общения.

Культурологическое направление в коммуникативистике ставит задачу изучения комплекса различных явлений в глобальном информационном пространстве для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышении их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур. Концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества этнических культур в противовес культурному колониализму. **Теории нон коммуникации** придерживаются культурологи деструкционалистской ориентации. Они пессимистически относятся на коммуникативные возможности современных СМИ. Нонкоммуникационисты обвиняют современные СМИ за погружение аудитории в миражи, превращение ее в инертную безвольную массу, объект манипулирования, приведении ее к отказу от волеизъявлений и обновлений в коммуникативных процессах.

Теория «информационного общества». Термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия, М. Мак-Люэн, Д. Белл. А. Тоффлер и др. (США), Д. Масунда (Япония) и др. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества.

Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. В виде теории информационного общества доктрина получила широкое развитие в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог Олвин Тоффлер в книге «Третья волна» сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно

преобразовываются сами средства коммуникации, а СМИ - в мощный стимул для потребления информации и ее оценки, они также для развития коммуникативных технологий.

Эффективность обмена информацией и всего процесса коммуникации во многом зависит от познаваемости субъектами коммуникации предмета обсуждения (обмена информацией) и коммуникативной компетентности. Это касается, прежде всего коммуникаций, ставящих целью обмен научной информацией, т. е. научных коммуникаций. Возможности познания одного и того же объекта по поводу одного и того же предмета для различных сторон научной коммуникации неодинаковы. Познание существует в пределах познавательной деятельности индивидов. Индивиды в процессе познания пользуются объективно выработанной предыдущими поколениями системой знаний. Причем в процессе освоения знаний познаваемость на чувственном, мыслительном, эмпирическом и теоретическом уровне у сторон общения может очень существенно отличаться. Одни в большей мере воспринимают знания, информацию, полученные посредством восприятия, представления, т. е. то, что познается неотделимыми от субъекта, объективированными механизмами. Другие лучше воспринимают и, соответственно, доверяют больше текстовой информации или сведениям, полученным посредством вещей, находящихся вне индивида, но несущих в себе социально-культурный смысл. Те и другие так или иначе вынуждены делать определенные допущения, дающие возможность рассматривать познавательный результат как знание, выражающее реальное, истинное положение вещей. Эмпиризм в сочетании с определенными допущениями о реальности и ее свойствах дает возможность предположить, что полученная и осознанная информация о познаваемом объекте является не плодом психического переживания субъекта, а отражает некоторые объективно существующие сущности.

Теория коммуникативной компетентности разрабатывается в последние годы отечественными учеными при участии автора книги. В основе теории лежат когнитивные (познаваемые, соответствующие познанию) аспекты компетентности. Ю. Н. Емельянов, Ю. Н. Жуков, Н. Ю. Хрящева^{19[19]} выделяют в качестве критериев оценки коммуникативной компетентности ориентированность, психологические знания, перцептивные (perceptio - представление, восприятие, от percipio - ощущаю, воспринимаю) способности. Известный психолог А. А. Бодалев проводит дифференциацию компетентности в «отражении», в «обращении» и в «отношении», что соответственно характерно познавательной, поведенческой и эмоциональным сферам^{20[20]}. Психологи В. Г. Зазыкин, А. П. Чернышев считают, что научно-профессиональные качества менеджера «предполагают наличие у него специального образования, широкой и специальной эрудиции, постоянное повышение им своей научно-профессиональной подготовки^{21[21]}.

Применяя это определение к менеджеру, И. И. Серегина пишет, что «последний является не только носителем статуса должностного лица, наделенного определенными правилами и полномочиями (**компетенцией**), но и обладающей необходимой эрудицией, широким кругом профессиональных знаний, навыков и умений, к числу которых непременно относится **умение общаться с людьми**. В этом последнем случае речь идет о важной стороне его (менеджера) **компетентности**^{22[22]}. Умение общаться - основная составляющая коммуникативной компетентности. Речь идет о способности устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми, о готовности личности к общению в плане развития и соответствующих ценностей, установок и адекватных умений. Эффективность обмена информацией, вызывающего те или иные действия, зависит от коммуникативной компетентности. Причем ключевой механизм социального взаимодействия людей обнаруживает себя на всех уровнях социокультурной организации общества^{23[23]}.

^{19[19]} Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение. Л., 1985; Жуков Ю. М., Петровская Л. А., Растяжников П. В. Диагностика и развитие компетентности в общении. Киров, 1991; Хрящева Н. Ю. Социально-психологические проблемы общения. Л., 1983.

^{20[20]} Бодалев А. А. Личность и общение. М., 1987.

^{21[21]} Зазыкин В. Г., Чернышев А. П. Менеджер: психологические секреты профессии. М., 1992.

^{22[22]} Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) // Мир психологии. М., 2000, № 2. С. - 79.

^{23[23]} См.: Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в

«Таким образом, составляющими коммуникативной компетентности следует, по меньшей мере, читать:

во-первых, умение вступать в **коммуникацию** с другими людьми (коммуникабельность), постоянно поддерживая с ними нужные контакты,

а во-вторых, владение и умение **оперировать этой смысловой информацией**, которая характеризует как общую, так и профессиональную эрудицию управленца, вне зависимости от сферы его деятельности»^{24[24]}.

Сущность и природа познания носят социальный характер и познаются в предметно-практической деятельности, а человек, включенный в социальную жизнь, использует общественно выработанные формы познавательной деятельности. Даже полученные эмпирические данные образуются в результате использования теоретических положений для описания содержания опыта. Опыт в то же время является результатом активной практической, чувственно-предметной деятельности.

Все это требует, основываясь на общественной практике, давать целостное систематически развиваемое знание о закономерностях действительности, основываясь на множествах первичных допущениях, постулатах, аксиом. Одним из таких допущений, позволяющих привести к общему знаменателю все стороны научно-коммуникативного процесса, является так называемая теория минимального познания.

Теория минимального познания - раздел теории познания, применяемый для определения порога познаваемости изучаемого явления, представляющего собой объект взаимных интересов всех субъектов коммуникативного процесса^{25[25]}. Теория минимального познания анализирует основания, дающие возможность определить минимальный порог познания за пределами которого невозможно сделать вывод о том, что полученный результат выражает истинное положение вещей. Отсюда следует, что вступая в научный коммуникативный процесс, стороны делают допущение, что абсолютно достоверного знания не существует, субъекты коммуникации выбирают исходный пункт, позволяющий дать оценку этих знаний по степени ценности их для субъектов коммуникации. Выбор путей решения задачи взаимного понимания при условии сохранения минимального порога познаваемости представляет собой выбор методов познания, применимых для всех сторон процесса обмена информацией. Принцип совпадения предпосылок познания включает в себя идентичность допущений о реальности и ее свойствах (онтологизма) и познаваемости объекта (гносеологизма). Адекватность гносеологической интерпретации принципов познания в сочетании с онтологическим содержанием теоретических понятий при допущении, что коммуниканты обладают необходимым минимальным познанием позволяет коммуникативный процесс сделать научно обоснованным, а результат научных коммуникаций объективным.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Почему теория коммуникации является междисциплинарной отраслью знаний?
2. Можно ли назвать коммуникационной революцией: изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс - медиа.
3. Раскройте понятия «общение», «коммуникация», «социальная коммуникация», «речевая деятельность».
4. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации?
5. Что в большей мере составляет основу коммуникации: язык, конструкция, система, речевые сигналы ?

семиосоциопсихологии. // Общественные науки и современность. 1996.- № 3.

^{24[24]} Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы). // Мир психологии. М., 2000, № 2. С.- 80.

^{25[25]} Теория минимального познания применительно к коммуникативным процессам разработана автором

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

6. 6. Какие теории коммуникации и информации, разработанные отечественными и зарубежными учеными сыграли наибольшую роль в формировании современной теории коммуникации?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиопсихосоциологии. М., 1984.
- Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология. М., 1980.
- Кузьмин В.П.* Системный подход в современном научном познании Вопросы философии. 1980. №1, *Леонтьев А.А.* Основы теории речевой деятельности. М., 1974.
- Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. - 656 с.
- Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.* Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. - 176 с.
- Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000. - 624 с.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович Л.М.* Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. М., 1979.
- Конечкая В. П.* Социология коммуникации. М. 1997.
- Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада.* М., 1999. - 224 с.
- Швейцер А.Д.* Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. М., 1976.
- Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 1999. - С. 189-260.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979. *Выготский Л.С.* Развитие высших психических функций. М., 1960. М., Прогресс, 1989.
- Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. // Общественные науки и современность. 1996. - № 3.
- Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., Изд-во Московского университета, 1999.
- Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Издательство Московского университета. 1999.
- Котов Р.Г.* Деловое общение и язык //Лингвистическая прагматика и общение с ЭВМ. М.,1989.
- Леонтьев А.А.* Объект и предмет психолингвистики и ее отношение к другим наукам о речевой деятельности // Теория речевой деятельности. М., 1968.
- Леонтьев А.Н.* Проблемы развития психики. М., 1965.
- Краткий словарь по социологии /Под ред. Д. М. Гвишиани, Н.И. Лапина./ Сост. Э. М. Коржева. Н. Ф. Наумова. М.: Политиздат, 1988.
- Мир психологии. Научно-методический журнал. № 2, 2000. С. 9-102.
- Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.
- Саймон Г., Смитбург У., Томпсон В. Менеджмент в организациях. М., 1995.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Современная западная социология. Словарь. М., 1990.

Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб: Питер, 2001. - 352 с.

Щербо Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974.

Энциклопедический словарь юного филолога. М.: Педагогика, 1984.

ГЛАВА 2. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Цели. После изучения главы 1 студент должен:

а) знать:

- ✓ ✓ типы, виды, формы и модели коммуникации, составленные по различным основаниям классификации;
- ✓ ✓ особенности рекламы как модели, вида и канала коммуникации;
- ✓ ✓ источники возникновения и развития межличностной специализированной и массовой коммуникации;
- ✓ ✓ функции массовой коммуникации.

б) уметь:

- ✓ ✓ различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации;
- ✓ ✓ уметь моделировать социальные системы, формировать модели массовой коммуникации и организовывать их функционирование;
- ✓ ✓ определять функции массовой коммуникации в межличностной, специализированной и массовой коммуникации

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ГЛАВЫ

Разновидности коммуникаций
Типы и виды коммуникации
Моделирование социальных систем
Модели коммуникации
Межличностная, специализированная и массовая коммуникация
Функции массовой коммуникации

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Вербальная коммуникация

Внутригрупповая коммуникация
Внутриличностная коммуникация
Восходящая коммуникация
Гомогенная модель коммуникации
Горизонтальные коммуникации

Лидеры мнений
Линейная коммуникация
Массовая аудитория
Межгрупповая коммуникация
Межличностная коммуникация
Многоступенчатая коммуникация
Модели коммуникации
Невербальная коммуникация

Нелинейная коммуникации
Нисходящая коммуникация
Объемная модель коммуникации
Специализированные коммуникации
Формы деловой коммуникации
Циркулярная модель коммуникации

2.1. ТИПИ, ВИДЫ, ФОРМЫ И МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Существуют различные типы коммуникаций: **внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая** коммуникации. Они могут осуществляться в различной сфере (**культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной**), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (**геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации**), между различными категориями населения (**молодежные, женские, религиозные**), между планетами, континентами, странами, государствами, народами, территориями (**межпланетные, межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные**) и др.

Имеются различные подходы к типологии коммуникации. Рассмотрим различные типы коммуникаций, классифицируя их по наиболее значимым основаниям.

По масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц различают **массовую** (на уровне социетальной системы), **среднего уровня** (ограниченную в масштабах социальных групп и организаций - **внутриорганизационные коммуникации**) и **локальную** (внутрисемейная, триадная и др.), **внутригрупповую** (взаимодействие не выходит за рамки определенной группы), **межгрупповую** (между различными группами или большой группы с ее достаточно самостоятельными подгруппами). По отношению к каждому из внешних субъектов межгрупповых взаимосвязей коммуникации носят внешний характер - **внешние коммуникации**), **межличностную** (между отдельными людьми - диадные), **внутриличностные** (общение с самим собой).

Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии).

Под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющим осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты на больших открытых или закрытых помещениях (например, в крытых стадионах). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие в пределах организации. К таким коммуникациям можно отнести взаимодействие члена организации с ее структурными подразделениями, а также структурных подразделений организации между собой.

Внешние коммуникации - это система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

Коммуникация в группе (внутригрупповая коммуникация). В сравнительно небольшой группе каждый участник имеет примерно равный шанс участвовать в общении. В группах, где число участников в пределах 10-12 человек возможно осуществление прямой и обратной связи между всеми участниками обсуждения. В учебной аудитории с таким количеством студентов возможно проведение активных дискуссий, лекций-бесед. Канала прямой связи здесь более структурирован. Чем при межличностных коммуникациях, однако обратная связь имеет те же возможности, что и при межличностных коммуникациях.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Межличностная коммуникация осуществляется между двумя людьми. Обе стороны выступают и в качестве передающей, и в качестве принимающей стороны. Послание одной стороны передается каналом коммуникации в виде звука (дополнительный канал - взгляд, жест, мимика). Обратной связью является ответ каждого участника.

Внутриличностная коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой, ищет решения, задает себе вопросы и сам же отвечает на них. В качестве обратной связи здесь выступает факт опровержения или корректировки информации, поставленной в вопросе.

Коммуникации **по способу установления и поддержания контакта** подразделяются на **непосредственные (прямые), опосредованные (дистанционные)**. Коммуникация непосредственная - коммуникация осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия (например, беседа, публичное выступление). Опосредованная коммуникация - взаимодействие, осуществляемая через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц - посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на активные и пассивные коммуникации. Если коммуникатор воздействует на реципиента, который не реагирует на послания, то последний играет пассивную роль, а данная коммуникация в целом также является пассивной. Коммуникация становится активной, если все коммуникаторы, участвующие в коммуникативном процессе иницируют послания и сразу же реагируют на полученную информацию своими действиями.

По степени организованности коммуникации подразделяются на случайные и неслучайные (организованные). **Случайные коммуникации** возникают стихийно. Происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают и деловые вопросы, и даже принимают достаточно ответственные решения. Такие виды случайных коммуникаций усиливают степень самоорганизованности системы. Специально организованные коммуникации

В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на горизонтальные и вертикальные. Вертикальное направление, в свою очередь, подразделяется на нисходящее и восходящее.

Нисходящее направление. Коммуникативный поток, который перемещается от одного уровня в группе или организации к другому, более низкому уровню, является нисходящим. Он используется руководителями групп постановки задач, описания работ, информирования о процедурах с тем, чтобы выделить проблемы, требующие внимания, предложить варианты обратной связи по результатам работы. При этом чем больше уровней проходит информация, тем меньше вероятность того, что она не будет искажена. Наиболее характерным примером является общение начальника со своими подчиненными.

Восходящее направление. Восходящая информация от более низкого к более высокому уровню используется для обратной связи подчиненных с руководителем с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах. Такая информация не просто служит средством доведения мнения работников до руководителей, а позволяет вышестоящим органам и руководителям своевременно реагировать на происходящие изменения в коллективном мнении. Руководители анализируют эту информацию с целью принятия правильного управленческого решения. Восходящая информация используется для информирования начальников определенного уровня руководителями более низкого звена. Это может осуществляться путем предоставления отчетов, докладов, итоговых документов по отдельным проектам в вышестоящие уровни руководства.

В производственном процессе пока еще господствуют системы коммуникации, организованные по схеме «сверху вниз». В таких системах основное производственное звено

воспринимается как исполнительная ступень, которая должна выполнять распоряжения руководства и функциональных управленческих структур. Согласование работы звеньев такой организации осуществляется через руководство, которое превращается в посредника в коммуникациях между ними. В работниках воспитывается психология исполнителя. Поэтому, любая неувязка в решении производственных или социальных вопросов может вызвать недовольство руководителями.

Практика управления в такой системе основывается на принципах разделения и специализации труда, его унификации, преобладания административных, правовых и экономических методов управления. Современные руководители, воспитанные в старых структурах управления предпочитают эту систему и не всегда могут вписаться в новые системы коммуникации.

Горизонтальное направление происходит между членами группы, имеющих равный ранг, а также между равнозначными группами. Такой коммуникативный процесс называется горизонтальным. Горизонтальные коммуникации в одних случаях являются неременным атрибутом реализации определенного алгоритма управления, а в других случаях происходит спонтанно. Крупнейший американский менеджер Ли Якокка, после прихода генеральным директором в фирму «Крайслер», «не мог поверить, что менеджер, возглавляющий конструкторский отдел, не поддерживает постоянной связи с руководителем производственного отдела». «Никто в корпорации «Крайслер», казалось не понимал, что взаимодействие различных функций в компании абсолютно необходимо. Конструкторам и производственниками следовало чуть ли не спать в одной постели. А они даже не позволяли себе пофлиртовать друг с другом!».

Другой пример: сбыт и производство автомобилей находились в ведении одного вице-президента. Для меня это было непостижимо, так как мы здесь имеем дело с чрезвычайно трудоемкими и совершенно различными функциями. К тому же - что еще хуже - обе эти области деятельности не поддерживали между собой практически никакой связи»^{26[26]}.

В зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на **вербальные** и **невербальные**.

Вербальная коммуникация. Вербальные коммуникативные средства представляют собой словесное взаимодействие сторон. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью знаковых систем, символов, главным среди которых является язык. Язык как знаковая система является оптимальным средством выражения человеческого мышления и средством общения. Функционирование языковых знаков возможно лишь в системе на основе правил, которые регулируют построение знаковых рядов из исходных знаков. Межличностная речевая коммуникация всегда представляет собой социальное взаимодействие, диалог. Участвуя в речевой коммуникации, человек высказывает суждения и воспринимает слова, высказанные другими людьми. Информация, выраженная в языке одним человеком, присваивается другим, и таким образом происходит понимание в диалоге. В диалоге, как коммуникативном процессе, люди взаимодействуют посредством выражения в словах смысловых позиций. В диалоге мысль оценивается и осваивается в соответствии с деловыми, политическими, этическими, эстетическими и другими критериями. Таким образом, диалог является неременной составляющей языкового общения.

Язык оказывает огромное влияние на мышление и поведение. и как Единицами вербальной коммуникации являются высказывание и дискурс. Речевой акт представляет собой целенаправленное речевое поведение в соответствии с принятыми правилами. Речевой акт характеризует **намеренность**, как конкретная коммуникативная установка речевого акта; **целеустремленность**, как стремление воздействовать на собеседника с помощью экспрессивных средств передачи и оценки информации; **конвенциональность**, как соответствие речевым нормам, принятым в данном обществе. Вербализованным результатом высказывания, продуктом речевого действия является **высказывание**. Высказывание по форме, строевым характеристикам в основном совпадает с предложением. Однако высказывание имеет более

^{26[26]} Ли Якокка. Карьера менеджера: Пер. С англ. М.: Прогресс, 1991. - С. 179.

широкие коммуникативные возможности, чем предложение. Это достигается путем использования интонации, логического ударения, совмещения высказывания с такими невербальными средствами как пауза, тональность, темп речи, высота голоса, его тембр. Высказывание является коммуникативной единицей вербального (языкового) уровня. Высказывание характеризуется ситуативностью; социальной обусловленностью, вариативностью, избирательностью, неустойчивостью.

Дискурс - это смоделированный в речи связанный цельный текст, рассматриваемый в событийном плане. В дискурсе присутствуют и языковые и невербальные средства. Языковые факторы учитывают сочетаемость слов, последовательность высказываний, интонационные нюансы, включение в речь элементов реакции на вопросы, переспрашивания и перебивания партнера. Невербальные факторы дискурса, средства делового этикета способствуют актуализации речи в жизненных ситуациях.

Социальную коммуникацию дискурс интересует как речевая деятельность как инструмент передачи, восприятия и обмена информацией. С ее помощью организуется коммуникативное взаимодействие индивидов, представляющих собой часть социума.

Типы дискурсов. Моделирование дискурса: ментальная модель, фреймы, сценарии, модель ситуации, модель «ситуативный тип». Семиотические характеристики слова как основной единицы языка. Семантическая структура слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию.

Невербальная коммуникация. В качестве невербальных коммуникативных средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др.. вышивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении в качестве невербальных коммуникативных средств используется поза, жесты, мимика, выражение лица, взгляд и пр. Невербальные средства коммуникации, несмотря на богатство вербального языка общения, в межличностном общении используются весьма широко. В отличие от слова (предложения) невербальные средства воспринимаются человеком непосредственно и действуют сильно, передают тончайшие нюансы отношения.

Невербальные средства коммуникации (так же как и вербальные) выполняют базовые функции коммуникации (информационную, прагматическую и экспрессивную). Невербальные знаки (например, жесты, мимика) чаще всего являются немотивированными индексированными знаками и раскрывают чувства, эмоции, оценочное отношение. Прагматическая функция включает в себя установление контакта, обратной связи, социальную ориентацию, побудительные и регулирующие мотивы. Экспрессивные функции включают адаптивные, эмотивные (вызывающие эмоции) и эмфатические (эмоциональное выделение определенного фрагмента).

ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

К формам деловой коммуникации относят дискуссии, беседы, совещания, заседания, переговоры, брифинги, пресс-конференции, презентации, прием по личным вопросам, телефонные разговоры, деловая переписка и др. Многие практики и теоретики управления считают, что формы, в которых осуществляются коммуникации зависят от того, что известно о получателе (получателях) информации. Это означает, что руководитель должен ориентироваться на получателя информации, а не на ее источник. Когда руководитель является источником информации, он должен быть уверен не только в том, что говорит на одном языке с получателем информации, но и что правильно подобрана форма коммуникации.. То есть важно, чтобы коммуникатор правильно оценивал и форму получения информации, а также значение обратной связи.

Диалог. В узком смысле двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством **масс медиа**. В более широком понимании - **горизонтальная передача информации** в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Дискуссия- разновидность спора как словесного состязания. Дискутировать - публично обсуждать спорный вопрос. Диспутировать - участвовать в диспуте, публичном обсуждении,

посвященном какому-либо вопросу. Дебатировать - устраивать дебаты, прения по какому-либо вопросу. Полемизировать - участвовать в полемике, публично выступать с возражением, с опровержением чьих-либо взглядов, мнений, высказывая и защищая свою точку зрения. Таким образом, если дискуссия - это публичный спор с целью добиться истины путем сопоставления различных мнений, то полемика - публичный спор с целью защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента^{27[27]}.

Беседа - вопросно-ответная коллективная форма обсуждения различных проблем с определенной целью. Совещания, заседания делятся на диктаторские (автократическое), сегрегативные, дискуссионные и свободные. На автократическом совещании руководитель задает вопросы поочередно каждому участнику и выслушивает ответы. На информационном совещании до сведения работников доводится новая служебная информация.

На сегрегативном заседании руководителем или специальным лицом делается доклад, а затем проводятся прения. В прении участвует один или несколько участников по выбору руководителя. Дискуссионное заседание сводится к свободному обмену мнениями и к выработке общего решения. На дискуссионном заседании участники могут свободно выражать свои мысли, открыто выступать против точки зрения руководителя. Свободное заседание проводится без предварительно подготовленной повестки дня. На нем как правило не принимаются ответственных решений.

Переговоры - обмен мнениями с целью выяснить точки зрения сторон и принять решение.

Пресс-конференция - эксклюзивное изложение информации с правом ее публикации, с раскрытием ее источника или без (закрытая пресс-конференция).

Брифинг (briefing от brief - краткий) - специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Презентация (от лат. praesentatio - представление, предъявление) - официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц

Прием по личным вопросам - ведется руководителями с целью выяснения неслужебных вопросов, возникающих у работников.

Телефонные разговоры, служебная переписка с использованием факсимильных аппаратов, электронной почты, Интернета и других средств - все это средства деловой коммуникации.

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Любая модель как путь познания представляет собой попытку отразить явления реального мира в понятиях абстрактной теории. Поскольку модель должна отражать определенные стороны оригинала, то, естественно, построение моделей подчинено задаче наиболее точного отображения его свойств. Конструирование и изучение моделей реально существующих явлений осуществляется на предметной, знаковой, структурной, поведенческой основе.

Моделирование социальных систем предполагает определенное абстрагирование, идеализацию и их применение в комплексе с другими общенаучными и специальными методами. Моделирование коммуникационных систем также подчинено определению или улучшению характеристик интересующего исследователя объекта. Имеется мнение о том, что первую модель коммуникации разработал Аристотель. Линейную цепь «оратор - речь - аудитория» он рассматривал как основные элементы акта коммуникации..

Предметные модели предполагают воспроизведение определенных функциональных характеристик объекта. В частности в **аналоговых** моделях оригинал описывается определенными соотношениями.

В **знаковых** моделях, построенных на основе естественного или искусственного языка,

^{27[27]} См.: Ножин Е. А. Мастерство устного выступления. М., 1989. - С. 240.

главным является преобразование знаковых конструкций и их понимание. Моделированию подвергается либо **структура** объекта, либо его **поведение**.

Лавинообразное развитие информационно-коммуникативных систем различного уровня (от локального до глобального) требует применения методов модельного представления и исследования систем коммуникации и коммуникационных процессов. Различные подходы к рассмотрению коммуникации ложатся в основу достаточно сильно отличающихся друг от друга моделей.

В теоретических исследованиях коммуникации рассматриваются либо как **действие** (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как **взаимодействие** (двусторонний процесс обмена информацией), либо как **коммуникативный процесс**, в которой коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Это обстоятельство и является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации. Другим основанием классификации, на основе которого строятся простейшие модели, выделяются четыре основных компонента коммуникации (источник, сообщение, канал, получатель)^{28[28]}.

Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Г. Почепцов выделяет марксистские, литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Очевидно, что все отмеченные модели коммуникации, кроме как по отмеченным основаниям, можно проструктурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

Как мы уже отмечали, коммуникация это с одной стороны система, а с другой - и действие, и взаимодействие, и процесс. Для каждой из отмеченных коммуникаций строятся свои модели. В **простейшей модели коммуникации** в виде действия источник коммуникации посылает сигнал, который принимает адресат. Обратная связь в таком виде коммуникации отсутствует. В ставшей классической модели коммуникации американского политолога Г. Лассуэлла элементы коммуникации включены в модель в порядке ответа на вопрос: **«КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?»**.

Большую известность получила **линейная модель** Шеннона-Уивера (Клод Шеннон и Уоррен Уивер - инженеры фирмы «Bell Telephone»), построенная по тому же принципу. Она смоделирована на основе изучения эффективности распространения радиоволн и сигналов в телефонном кабеле. Модель включает источник информации, передатчик, сигнал, канал, приемник, цель сообщения, источник помех. В своей книге «Математические теории коммуникации» отмеченная модель была перенесена на социальные коммуникации. Авторы выделили три уровня анализа процесса коммуникации: технический, семантика сообщений, эффективность понимания сообщения получателем. Авторы на техническом уровне рассматривают влияние процесса кодирования, устранения помех и др. на улучшение процесса коммуникации. Семантические проблемы связаны с интерпретацией сообщения получателем (приемником). Успешность воздействия полученного сообщения на поведение характеризует эффективность коммуникации.

В коммуникационной модели профессора Уильбура Шрамма сигнал взаимодействует с социальной средой, превращаясь в сообщение. Коммуникацию У. Шрамм определил как акт установления контакта между отправителем и получателем с помощью сообщения. При этом предполагается. Что отправитель и получатель имеют общий смысл, позволяющий кодировать и отсылать сообщение, которое адресат в состоянии принять и расшифровать. В одной из своих моделей У. Шрамм вводит интерпретатора и обратную связь, делая модель саморегулирующейся. Включение канала обратной связи между коммутатором и реципиенту дает возможность последнему передать обратное сообщение о принятом сигнале. При необходимости получатель информации может по своей инициативе передать сообщение. Превращаясь при этом на этот

^{28[28]} См.: Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М., 1980. - С. 24.

момент из субъекта в активный объект коммуникации. В такой ситуации действие превращается во взаимодействие, а такая линейная коммуникация рассматривается как **взаимодействие**.

В известной кибернетической модели Норберта Винера управленческая информация, возвращаясь к источнику, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей. Винер рассматривает стабилизирующиеся системы не только на техническом, но и на общественном уровне. Общественная система также функционирует оптимально, если по каналу обратной связи возвращается на ее вход достоверная информация, способная вызвать противодействие нежелательным отклонениям. Как показали исследования, проведенные американскими учеными М. Яновитца и У. Дилэни, сообщения, идущие по каналу обратной связи в значительной мере подвержены преднамеренному искажению коммуникантами более низкого уровня по различным соображениям. В результате руководители более высокого ранга имеют весьма смутное представление о том, какое воздействие оказала на подчиненные структуры управленческая информация. Кроме того, часть информации, полученной по каналу обратной связи умышленно подавляется или сознательно интерпретируется не точно. В целях получения максимально полной информации по каналу обратной связи многие организации используют ящики предложений, телефоны доверия и др.

Джон Рили и Матильда Вайт в своей модели выделяют три компонента процесса коммуникации: коммуникатора, реципиента и сообщение. Эти компоненты они помещают в трехуровневую социальную структуру - социальная группа, социальный институт, социум в целом.

Давид Берло помещает источник и получателя сообщения в социально культурную среду^{29[29]} которая воздействует на содержание сообщения посредством обратной связи. Он вычленяет пять возможных каналов коммуникации (зрительный, слуховой, осязательный, вкусовой, обонятельный). По его мнению успех коммуникации определяется совпадением установок и знаний у источника и адресата. Модель удобна для анализа содержания сообщения.

Отечественный специалист по семиотике Юрий Воронцов в линейную модель коммуникационного процесса, включающую пятнадцать компонентов, ввел дополнительно различные фильтры и поля:

1. 1. Источник коммуникации.
2. 2. Коммуникатор.
3. 3. Сообщение.
4. 4. Коммуникационный канал.
5. 5. Коммуникант.
6. 6. Экстра-лингвистический параметр сообщения.
7. 7. Источник механических помех.
8. 8. Источник семантических помех.
9. 9. Классовые и социальные фильтры.
10. 10. Личностно-индивидуальные фильтры.
11. 11. Семантические поля.
12. 12. Поля коммуникационной обстановки.
13. 13. Потери информации.
14. 14. Обратная связь «коммуникант-коммуникатор».
15. 15. Обратная связь «коммуникант - источник информации».

Руководитель Анненбергской школы коммуникативистики Джорж Гербнер рассматривает четыре компонента модели: события, получателя, сообщения, сигнала. В качестве прямых и обратных связей действуют такие формы как доступ к каналам коммуникации, отбор содержания

^{29[29]} Berlo David. The Process of Communications: An Introduction tu Theory and Practice. Holt, Rinehart & Winston, 1960.

сообщения, медиаконтроль. Эта модель удачно отражает начальный этап генерации сообщения. Средний этап процесса коммуникации описывает так называемая модель «информационных привратников» Курта Левина. «Информационные привратники» - люди, которые служат воспринимателями и интерпретаторами новостей для своей малой группы. Информационные привратники оценивают входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности новостей.

Эта теория в последующем была развита Стюартом Худом. Согласно утверждению Худа важность наличия информационных привратников в средствах массовой коммуникации и обществе состоит в возможности реализовать через них политические интересы среднего класса.

Линейные модели, благодаря упрощениям, упрощают понимание последовательности событий. Однако в реалии коммуникация представляет собой сложное многоуровневое и не всегда последовательные действия субъектов, обменивающихся информацией. Не всегда информация создается в одном месте, а потом, через какое-то время принимается в другом месте получателем, как, например это происходит при обмене сообщениями с помощью технических средств. Линейные модели в большинстве случаев не отражают реальное состояние системы. На практике же часто происходит не просто последовательный обмен информацией, а протекают более сложные процессы, вовлекающие в свою структуру не только людей, а их мысли, чувства, отношения, социальный опыт, эмоционально-психическое состояние и многое, многое другое. Иначе, между коммуникантами располагается актуальная социальная ситуация.

Наиболее распространенная **нелинейная модель** коммуникации разработана Теодором Ньюкомбом. Модель имеет вид равностороннего треугольника, вершины которого составляют коммуникант, коммуникатор и социальная ситуация. Взаимодействие коммуниканта с коммуникатором осуществляется как с учетом социальной ситуации, так и без учета таковой. Если коммуниканты сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своих отношений к рассматриваемой ситуации. При негативном отношении друг к другу отношение коммуникантов к рассматриваемой ситуации не будет совпадать.

В модели Уэстли - МакЛина в качестве четвертой вершины геометрической фигуры рассматривается редакторская функция коммуникации. Они ввели в модель различия отдельных ролей. Подчеркнули значение обратной связи и обмена информацией с внешней общественной средой. Введение функции обратной связи делает модель циркулярной.

В **циркулярной коммуникации** в отличие от линейной человек одновременно и постоянно выступает и как источник, и как получатель информации. Здесь линейная модель трансформируется в непрерывный **процесс коммуникации**. Первым циркулярную модель коммуникации представил немецкий коммуникативист Г. Малецке. В традиционных компонентах коммуникации (коммуникатор, сообщение, получатель, медиум) под медиумом он подразумевает одновременно и каналы коммуникации, и информационный носитель. Г. Малецке вводит понятие «имиджа коммуникатора» и «имиджа получателя». В области обратных связей рассматривает давление на коммуникатора содержания сообщения и медиума, а медиума - на получателя. С точки зрения получателя он выделяет четыре уровня анализа: структурный, социального окружения, принадлежности к аудитории и самоимиджа. Для коммуникатора дополнительно рассматривает характер влияния медиа-контекста и анализ деятельности команды коммуникатора.

Другая циркуляционная модель, представляющая собой двухуровневую систему окружностей, была предложена Элизабетом Андерсом, Лорином Стаатсом и Робертом Бостромом. На первом уровне (круге) создаются стимулы для обмена в режиме «сообщение-ответ» между отправителем и получателем во втором уровне системы.

На практике часто передача массовой информации от коммуникатора к реципиенту осуществляется не сразу ко всем потребителям информации. Прежде всего, в силу обладания рядом качеств лидеры принимают, осмысливают информацию раньше, чем масса людей. На следующей ступени уже сами лидеры начинают активно распространять полученную информацию среди своей общественности. Поскольку с их мнением считается большинство из окружения, то посредничество лидеров при передаче массовой информации от источника (средств

массовой коммуникации) к ее получателю становится главным инструментом формирования общественного мнения.

Такая **двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации** впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году^{30[30]}. Социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон предположили, что сообщение, посланное аудитории, достигает вначале наиболее авторитетного члена группы. Исследования подтвердили предположение о том, что при усвоении содержания полученной информации люди склонны прислушиваться прежде всего к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. Такими лидерами чаще являлись неформальные лидеры. Определенное суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, приводится в конкретное действие, чаще всего, посредством механизма межличностных коммуникаций. Причем наибольшее влияние на принятие решение оказывают лидеры. Они, в свою очередь также имеют собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за нужной информацией. «Лидеры мнений» становятся связующим звеном между различными средствами массовой коммуникации и массой. Они не просто активнее в использовании масс-медиа, но принимают активное участие в деятельности политических партий и организаций.

Сообщения в системе массовых коммуникаций склонные идти «на поводу» аудитории, т. е. аудитории дается та информация, которая нужна ей и понятна. Иначе она не будет включена в систему коммуникаций. Так аудитория проявляет свою гомогенность (однородность), а исходная информация вступает во взаимодействие со всей массой людей и с каждым в отдельности. Однородность людей как членов массы реализуется через поведение людей. В то же время люди входят в состав различных слоев, страт, групп, институтов общества, т. е. составляют неоднородное по структуре сообщество. Тем не менее, «люди, становясь членами массы, начинают вести себя независимо от ролей, определяемых их социальным положением». ... Аудитория массовой коммуникации оказывается, таким образом, весьма специфическим образованием, не совпадающим с социальными группами, с человеческими общностями, устойчиво воспроизводящимися в пределах той или иной социальной структуры»^{31[31]}.

Среди **объемных моделей** определенное распространение получила **мозаичная модель** Л. Бейкера, состоящая из маленьких кубиков, четыре грани которых соответствуют источнику, получателю, посланию и каналу коммуникации. Все кубики объемной системы соприкасаются четырьмя гранями.

Другую модель объемной коммуникации представляет **спиральная модель** Фрэнка Дэниса. В ней коммуникационный цикл не замыкается, коммуникация продвигается вперед, повторяя пройденные этапы развития на новом уровне.

Одной из разновидностей объемной модели является **диффузная модель** Э. Роджерса. По мнению автора модели в системе массовой коммуникации нет необходимости влиять сразу на всех. Важно прежде всего убедить критические пять процентов. Когда пропагандируемая идея овладевает умами одной пятой части населения, дальше она «растекается» сама по всем уровням объемной социальной структуры и ее уже невозможно остановить. Любая новая идея проходит через шесть этапов: внимание, интерес, оценка, принятие, подтверждение. Э. Роджерс реципиентов по степени восприимчивости инноваций разделил на пять типов: инноваторы; ранние принимающие; раннее большинство; позднее большинство; поздние принимающие. **Инноваторы**, способные сразу «схватывать» новые идеи, составляют 2,5 %. Большинство лидеров мнений формируются из числа **ранних принимающих**, составляющих 13,5% населения. С этой категорией людей советуется при принятии каких-либо решений. **Раннее большинство**, включающее в себя 34% населения, принимает новые идеи чуть раньше чем их примет среднестатистический гражданин. Только после того, как среднестатистический гражданин

^{30[30]} Cooley C. H. The Significance of Communication/ - Reder in Public Opinion and Communication, op. Cit., p. 150/

^{31[31]} В. П. Терин. Массовая коммуникация. М., 2000. - С.24-25.

признає нову ідею, 34 % скептиків, складаючих **позднее большинство**, примут її. І, нарешті, 16% населення (**поздние принимающие**) підозріливо відноситься до нових ідей.

Однорідність аудиторії створює основу для формування масових комунікацій і **гомогенної моделі комунікації**. Гомогенна модель будується відповідно до класичическим індивідуалізмом. Средства масової комунікації надають аудиторії певну інформацію, сформовану в певних повідомленнях. Далі в системі внутрішньої і міжособистісних комунікацій це повідомлення приймається або відхиляється. Дискретність в гомогенній моделі означає наявність атомістическої структури, в складі складових (індивідуумів), не порушуючих однак однорідність маси в плані вираження свого висновку по справу чогось-будь.

Модель соціального атомізму в системі масових комунікацій, розроблювана автором, будується на принципах цілісності і конструктивної завершеності елементів, входять в комунікативну систему. Будь-яке стійке взаємодія між соціальними групами або формалізованими структурами може бути представлено в моделі соціального атомізму, якщо комунікатори в ній представляють собою достатньо структуровану і самостійну форму.

К. Барнлундом розглянута трансакційна модель комунікації на рівні особистості. По його висновку процес комунікації ставить одночасно і еволюцію значення повідомлення і зменшення ступеня невизначеності. В якості складових частин моделі виділяються особистість, повідомлення, процеси кодування-декодування і чотири типи сигналу: загальносоціального рівня, особистісного рівня, вербальні і невербальні. Сигнали загальносоціального рівня - це вплив на особистість факторів оточуючої соціальної середовища, особистісні сигнали характеризують взаємодія особистості з іншими людьми. Поведінчеські сигнали відображають вербальні і невербальні реакції успішно відкривають кінцевий етап комунікації - перехід комунікації в інтраперсональну стадію.

Семиотичеські моделі комунікації реалізують інформаційну, експресивну і прагматичеські функції комунікації. Інформаційна функція відображає здатність повідомляти інформацію про предмети, явища, дії і процеси. Експресивна функція виражає як значеннєву, так і оцінну інформацію про реалії оточуючої дійсності. Прагматичеська функція направлена на передачу комунікативної установки, розраховану на адекватну реакцію реципієнта відповідно до соціальної мовної норми.

В **моделі Густава Шпетта** поняття значення вкладається предметно-об'єктивне, або психологічеськи-суб'єктивне. Предметно-об'єктивний значення вкладається в слово як в знак, підлягає інтерпретації, а психологічеськи-суб'єктивна складова вказує тільки наміри, бажання, уявлення комунікатора. Шпетт розмежує **значення і смисл**, вкладає в значення багатозначний набір, фіксує в словниках, а в смисл як єдине розуміння, яке виникає в певній мовній ситуації. Шпетт вважає, що повідомлення є стихією розуміння, в якій живе і рухається розуміння. Слово з семиотичеської точки зору розглядається як специфічний тип знаку. Дії і поступки в цій моделі розглядаються не як наслідки причин, а як знаки, за якими ховається певний значення, т.е., коли вони встраиваються в ситуацію, визначає місце і положення певного поступку. Слово в моделі Шпетта сприймається багатозначно тільки до тих пор, коли воно не використано для передачі значення. «теорія сова як знаку є завдання формальної онтології, або вчення про предмет, в відділі **семиотики**. Слово може виконувати функції будь-якого іншого знаку, і будь-який знак може виконувати функції слова. Будь-яке чуттєве сприйняття будь-якої просторової і часової форми, будь-якого об'єму і будь-якої тривалості **може** розглядатися як знак і, відповідно, як осмислений знак, як слово»^{32[32]}.

В відміння від соціальних знаків, так звані «знаки другої категорії» розглядаються як складові частини самого переживання, самої емоції. «За кожним словом

^{32[32]} Шпетт. Г. Сочинения. М., 1989. - С. 381-382.

автора мы начинаем теперь слышать его голос, догадываться о его мыслях; подозревать его поведение. Слова сохраняют все свое значение, но нас интересуют некоторый как бы особый интимный смысл, имеющий свои интимные формы»^{33[33]}.

Роман Якобсон выстраивает модель речевой коммуникации в виде шести функций языка. Между **коммуникатором и реципиентом** он помещает **контекст, сообщение, контакт, код**. Эти шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка.

Экспрессивная функция связана с коммуникатором и выражает его отношение к исходящей речи. Одно и то же содержание может иметь множественный интонационно-эмоциональный оттенок.

Метаязыковая функция имеет непосредственную связь с кодом. С его помощью можно узнать значение слова через описание его содержания, не зная само слово, например - показав предмет.

Когнитивная функция сориентирована на контекст и реализуется посредством обращения непосредственно к объекту, о котором сообщается.

Конативная функция выражает непосредственное воздействие на сторону, принимающее сообщение, например, используя повелительное наклонение.

Фатическая функция реализует цели поддержания контакта, не обращая особого внимания на содержание.

Поэтическая (риторическая) функция в большей степени ориентируется на форму, чем на содержание.

Итальянский семиотик **Умберто Эко**, однако, считает, что далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить, используя лишь семиотические категории. Если с помощью лингвистических категорий описывается то, чего на самом деле не было, то по мнению У. Эко порождается ложь. У. Эко и Ю. Лотманом отмечается, что в визуальных коммуникациях нельзя вычленить дискретные смыслообразующие элементы. Их компоненты ничего не значат сами по себе, а проявляются лишь в контексте.

Модель эстонского профессора Юрия Лотмана, видного представителя тартуско-московской семиотической школы, отрицает возможность существования абсолютно одинаковых кодов и одинакового объема памяти у произносящего речь и слушающего ее из за их неэквивалентности. Коды участников коммуникации лишь имеют множество пересечений. Художественный текст особо четко обнаруживает такую расхожесть кодов. Так, при многократном обращении к одному и тому же литературному тексту появляются новые знания. Ю. Лотман рассматривает два случая увеличения информации у индивида или коллектива. В одном случае она поступает полностью извне, а в другом извне поступает лишь определенная часть информации, которая играет роль катализатора, вызывающего возрастание информации внутри сознания реципиента. Например, в фольклоре информация не может восприниматься получателем лишь в пассивной форме - он одновременно является наблюдателем и творцом, способным наращивать информацию. Ю. Лотман отмечает, что в **фольклорной коммуникации** в отличие от «высокого искусства» получатель информации вносит свое в художественно-коммуникативный процесс.

Владимир Пропп в своей книге «Морфология сказки» выделяет функции, примененные к персонажам данной сказки, могут быть отнесены к другому персонажу в ином произведении. В качестве функций, например, могут быть выделены отлучка, запрет, нарушение, и пр. Причем аксиоматика коммуникации требовала определенных ограничений: должно быть строго ограничено число функций и оно должно быть постоянным; последовательность функций должна быть сохранена.

^{33[33]} Там же. - С. 370.

РЕКЛАМА КАК МОДЕЛЬ ВИД И КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Реклама (франц. *reclame* "реклама", лат. *reclamare* "кричать, выкрикивать") как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Эта основная задача рекламы осталась неизменной до сих пор. Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека. Мы сегодня уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) явление специфической культуры.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Он является и единицей общения и культурным объектом, зафиксированном на носителях. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Реклама оперирует институцированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия. Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей. В последующем на другом уровне эти модели поведения и взаимодействия вновь создают институцированные формы. Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения. Представитель Франкфуртской школы критического анализа массовых коммуникаций по данному поводу, что товары и услуги продают или навязывают социальную систему как целое, «несут собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции, которые привязывают потребителей ... к производителям и через этих последних - к целому. По мере того, как они (продукты - Ф. Ш.) становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они несут за собой, перестает быть просто рекламой. Оно становится образом жизни»^{34[34]}.

2.2. ОСОБЕННОСТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.2.1. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В межличностных коммуникациях как отправителем, так и получателем выступают отдельные индивиды. Межличностные коммуникации реализуются путем непосредственных контактов между субъектами общения. Для такой коммуникации характерна тесная обратная связь, оказывающая регулирующее воздействие на ход общения, одновременное двухстороннее сообщение. Психологический аспект общения существенно обогащает процесс коммуникации. В одних случаях само участие в коммуникации имеет доминирующую ценность, в других случаях коммуникация формализована в своих проявлениях, содержание и форма определяется ролевыми

^{34[34]} Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. - С. 10-16.

функціями сторін в общенні. Така форма комунікації грає головну роль в формуванні і соціалізації людини. Межличностная форма комунікації в протилежності масовим формам носить більш стандартний, раціональний і інструментальний характер.

Серед інформаційної, експресивної, прагматичної і соціальної функцій межличностной комунікації соціально значимі функції мають найбільше значення. Основа для теоретичного обґрунтування межличностной комунікації є теорія речової діяльності.

Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев цю теорію розробили на основі загальнопсихологічної теорії діяльності. Ключовими факторами речової комунікації вони визначають мотив і ціль. Мотив відноситься до комунікативної діяльності. Мотив виконує функцію побудження суб'єкта до активності. Ціль майже завжди є усвідомленою, в той час як мотив може усвідомлюватися, але може бути і неусвідомленим. Мотив і ціль при досягненні задумки можуть збігатися. В процесі здійснення межличностной комунікації важливо вміти розгадати мотив співрозмовника, особливо якщо зміст його висловлювань неясен.

Межличностная комунікація може сприяти зміні мислі і соціальних установок індивідів, які беруть участь в обміні інформацією. Отримавши якусь значиму для них інформацію, деякі люди перевіряють її сприйняття в межличностном общенні, в результаті чого можуть зміцнитися в своїй мислі або в основі змінити відношення до рекламованого товару або політичному іміджу лідера.

Соціальним фундаментом мотивів є суспільні відносини, які виступають їх системоутворюючим фактором. В соціальній комунікації головним принципом є мотиваційна сутність і функції межличностных взаємодій, в межах яких реалізується межличностная комунікація розкриває мотиваційні теорії. Їх можна розділити на мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Найбільш рельєфно теорію рівноваги розкриває теорія Ф. Хайдера про когнітивний баланс. Одним з аспектів дослідження американського вченого Ф. Хайдера (також як і Т. Ньюкома) було вивчення впливу групової життя на поведінку людей. Допущення цієї теорії ґрунтуються на загальнолюдській обреченості до сумісності і загальної долі і на людській реакції, яка змінюється в межах позитивного і негативного. Така так звана трьохчастна модель, розглядає взаємодію в системі «я — другий — третій». Третім стороною є хтось або що-небудь, не береться постійно змінюючіся ситуаційні умови, які впливають на створення гармонії і на виникнення конфлікту в межличностном общенні.

Окремі аспекти психоаналітичних теорій вивчали Л. Фестингер, Д. Креч, Р. С. Кречфілд. Так звана когнітивна теорія дисонансу (теорія Фестингера) розглядає несумісність когнітивних структур комунікантів. Для узгодження межличностных відносин рекомендуються спеціальні комунікативні дії, спрямовані на локалізацію або навіть усунення конфліктної ситуації.

Американські соціологи І. Гофман, К. Берк, Х. Данкен розвинули примикаюче до символічного інтеракціонізму напрямлення («управління враженнями»), пояснює соціальну життя як реалізацію «драматичної» метафори. Згідно цьому напрямленню в соціальних ситуаціях, в яких відбувається спілкування, нагадують скоріше драматичні спектаклі, де є «актори», «маски», «сцена», «сценарій» з допомогою чого люди в обществі прагнуть створити і підтримувати приємне враження. Таке порівняння викликане тим, що межличностная комунікація актуалізується в діалогічних дискурсах, які представляють собою напевно міні-сценарій. В реальній житті за людьми закріплені комунікативні ролі, які вони виконують відповідно до свого соціального статусу.

Мотиваційну теорію американського соціолога А. Маслоу можна віднести до другої групи (мотиваційні теорії задоволення потреб). В основі всіх цих теорій лежить тенденція до зростання задоволення особистих потреб. По Маслоу, базові потреби людини постійні, розташовані за принципом ієрархії від нижчих матеріальних до вищих духовних, а похідні постійно змінюються. При цьому процес підвищення потреб протікає як заміна нижчих потреб вищими.

В кінцевому рахунку ефективність межличностной комунікації буде визначатися параметрами індивідів як комунікативних осіб.

2.2.2. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Свою специфику имеют коммуникации в малых группах. В отличие от массовых коммуникаций члены малой группы имеют возможность высказывать собственные суждения, что повышает возможность раскрытия потенциальных способностей. При обсуждении информации в малой группе руководитель в целях повышения эффективности коммуникации должен поощрять аргументированные высказывания и ценные предложения, добиваться точности и объективности информации. Критикуя идеи и утверждения нельзя переносить критику на личности, тем более обсуждать их личные качества, нужно уважать мнения других лиц, а также групп, если они содержат ценные предложения и рекомендации.

В организациях одновременно осуществляются сверху вниз, снизу вверх и горизонтальные. Коммуникации между руководителями и подчиненными преимущественно осуществляются сверху вниз. Информационное воздействие, которое преобладает в таких коммуникациях, строится как по общим, так и по специфическим принципам и правилам, предполагающим их знание, умение ими пользоваться и приобретение соответствующего опыта. Наиболее правильно организована система коммуникаций в тех организациях, в которых все сотрудники участвуют в организационных коммуникациях. При этом не имеется в виду, что все участники коммуникационных процессов в равной степени управляют информационными потоками.

Руководитель должен учитывать настроенность как своей, так и противоположной стороны, взаимные ожидания, уметь сопереживать. Чем выше ранг руководителя, тем больше информации проходит через него. Однако руководитель должен обеспечить прохождение информации и в те звенья коммуникативных цепей, которые нуждаются в этой информации. Руководителю важно владеть психотехникой общения, обращая внимание на мимику, жест, интонацию, свой внешний облик. Особо важно уметь сочетать навыки и умения внушать, убеждать, просить, приказывать.

Руководители, придерживающиеся либерального стиля управления используют преимущественно неформальную многоканальную систему коммуникаций. Они поощряют расширение связей по всем направлениям. Отсюда коммуникативные связи репрезентативно отражают структуру организации, а информация доходит до получателя достаточно полной и адекватно отражает состояние дел.

Консервативный (авторитарный) стиль управления поощряет хорошо структурированную цепь команд. Ограничивается число связей, коммуникации осуществляются преимущественно сверху вниз. Качество коммуникации не всегда соответствует требованиям организации. Много информации искажается или теряется в каналах прямой и обратной связи.

Разделение труда между работниками и функций между подразделениями существенно упрощает коммуникации в организациях. Организации разрабатывают системы коммуникации, которые тщательно учитывают потоки информации и точность реализации коммуникативных процедур в каждом звене. Параллельно со структурированной сетью коммуникаций в организации вольно или невольно образовывается параллельная неформальная сеть, которая может или помогать работе основной сети или наоборот препятствовать ей. В авторитарной системе коммуникаций чаще всего неформальная сеть коммуникаций препятствует работе основной сети коммуникаций, а в либеральной (демократической) сети коммуникаций наоборот чаще всего неформальные сети становятся способствующими осуществлению оптимальной коммуникационной связи и максимально точной передачи информации

Значение коммуникаций для руководителей заключается в том, что они являются главным инструментом выполнения руководителями функции управления по следующим причинам:

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

они не менее трех четвертей своего времени тратят на организацию взаимодействия как внутри организации, так и вне ее;
правильно организованные коммуникации способствуют повышению эффективности управления;
коммуникации способствуют утверждению авторитета руководителя;
коммуникации повышают эффективность функционирования всех других сфер жизнедеятельности организации.

Можно выделить четыре основные функции коммуникативности: контроль, мотивация, эмоциональное выражение и передача информации. Коммуникативность выполняет функцию **контроля** поведения членов группы. Иерархическая структура организации и соподчиненность в них требует от работников придерживаться ей. Работника нарушающего своими действиями стратегию компании, просят привести свои действия в соответствие со стратегией компании и таким образом коммуникативность выполняет контролирующие функции. Коммуникативность усиливает **мотивацию**, усиливая осознанность действий путем доведения до работников сведений о том, что должно быть сделано, почему эту работу нужно выполнить так и в указанные сроки.

Первичным источником социального взаимодействия для большинства людей является их работа. Посредством коммуникативности люди выражают свое отношение к происходящему. Коммуникативность способствует выражению эмоциональных качеств работников и позволяет реализовывать их социальные потребности. **Функция коммуникативности** связана с ее ролью в соединении процессов передачи информации и принятия решений. Представляя информацию, которая необходима личностям и группам для принятия решений, и идентифицируя ее для оценки и последующего выбора альтернативного решения реализуется функция коммуникативности.

2.2.3. СУЩНОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В системе массовой коммуникации можно выделить общие условия функционирования массовой коммуникации. :

наличие **массовой аудитории**, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

Массовая аудитория является компонентом массовой коммуникации. Массовая аудитория имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории и является анонимной массой. Понятие «масса» трактуется в социологии неоднозначно. Масса понимается и как толпа, и как публика, и как гетерогенная система. Немецкий философ и социолог Карл Маннгейм (1893-1947) рассматривал массу как продукт машинной техники и «сверхорганизованное» бюрократическое общество.

Термин «масса» сформировался как продукт наблюдения над множествами индивидов (поведением толпы на улице, болельщиков на стадионах и т. д.). Исследователи обращали внимание на тот факт, что в каждом случае люди в массе ведут себя иначе, чем если бы они были изолированными. К. Берк называл такое скопление людей толпой, массой. Французский социолог Г. Лебон (1841-1931), автор одной из первых концепций массового общества также отождествлял массу с толпой. Он утверждал, что в результате промышленной революции и развития средств массовой коммуникации жизнь все более становится зависимой от поведения толп, которые представляют собой слепую, разрушительную силу. Благодаря навязываемым массам идеям лидеры «заражают» толпу, что и приводит к общественному развитию. Французский социолог,

один из основоположников социальной психологии Г. Тард (1843-1904) считал, что нельзя смешивать толпу и публику, в первой люди физически сплочены, а во второй - рассеяны, первая - гораздо более нетерпима, вторая - более пассивна. Американский социолог и социальный психолог Г. Блумер, один из пионеров проблематики массового общества рассматривал массу как элементарную спонтанно возникающую коллективную группировку. Это сыграло большую роль в определении массовой коммуникации и теоретической ориентации исследований массовых аудиторий. Г. Блумер считает главными характеристиками массы анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности. Американский исследователь Д. Рисмен (1909), характеризуя потребительское общество, описывает человека толпы как обезличенного, стандартизованного, являющегося объектом манипулирования, жертвой отчуждения. В массовой структуре человек нивелируется, становясь достаточно безликим, подчиняющимся «психологии толпы».

Социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации является одним из основных условий функционирования массовой коммуникации.

Индивиды включены в сеть реальных общественных отношений и связей, благодаря чему происходит распространение информации. Благодаря массовой коммуникации личности поддерживают отношения с широкой социальной средой. Информация «интересна» массовой аудитории настолько, насколько она соответствует социальным ожиданиям массовой аудитории. Кроме смысловой нагрузки информация должна нести в себе оценочную функцию.

Массовый читатель, слушатель, зритель ждет от СМИ оценки происходящих событий, которой большинство из массы потребителей информации верит. Оценочная информация в наибольшей степени способствует формированию общественного мнения. Каждый человек, получив определенную информацию, из нее вычлняет значимые для него элементы. Массовая же информация должна иметь социальную значимость для всей аудитории. Это позволит поддержать функционирование всей системы массовой коммуникации. Значимость информации для массовой аудитории зависит от ее общественной необходимости, насыщенности необходимыми сведениями, демократичности (обращена ко всем и каждому без ограничений), плюрализма (множественность мнений, оценок, позиций), оперативности, инновационности, активности. Форма воздействия информации на массовую аудиторию обуславливается указанными свойствами, а также отсутствием сдерживающих факторов со стороны массовой аудитории.

Средства массовой коммуникации с одной стороны разграничивают массовую и личностную социальную ориентацию, с другой - объединяют. Одна и та же информация может вызвать интерес одновременно и у всех, и у конкретной группы людей, и у отдельных индивидов. Или иначе, социальная ориентация информации оказывает сильное влияние и на общество, и на личность.

Средства массовой информации отстаивают интересы «хозяев», поэтому государство должно регулировать процесс распределения сфер влияния на массы, прежде всего законодательными мерами. Монополия на СМИ не должна формироваться ни в какой форме. Нельзя допускать монополии на СМИ ни государства, ни отдельных групп лиц.

Наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций. Массовая коммуникация реализуется через опосредованное общение. Этим и определяются ее средства. Главными средствами массовой коммуникации являются средства массовой информации: печать, радио, телевидение. Интернет, хотя в России законодательно не причислен к средствам массовой информации, в последние годы стал мощнейшим средством массовой коммуникации.

Многоканальность коммуникации. Массовая коммуникация характеризуется преимущественно односторонней направленностью, поскольку обратная связь практически отсутствует. В связи с расширением возможностей интерактивного телевидения, радио, более активного использования звонков в редакции, а особенно с резким расширением сетей Интернет массовые коммуникации становятся взаимно направленным. Такая двухсторонняя связь влияет на организацию массовой коммуникации.

В радио- и телепередачах возможно использование так называемой скрытой обратной связи. Коммуникатор, прогнозируя реакцию слушателя или зрителя на отправляемую им информацию, направляет процесс коммуникации, приспособлявая информацию к условиям общения. Правильное конструирование дикторского дискурса, и отбора коммуникативных средств (слов, формул общения, стереотипов речевого поведения), непосредственная адресация передач конкретным социальным слоям уменьшает дистанцию между отправителем и получателем информации.

Многоканальность массовой коммуникации обеспечивается параллельным использованием используются визуальный, аудитивный и аудиовизуальных каналов. Самостоятельный канал массовой коммуникации представляет публичная коммуникация в массовой аудитории с использованием традиционного разговорного языка. Для радио и телевидения также характерно использование форм устной коммуникации, включающей элементы разговорной речи. Пресса использует общелитературный письменный язык. Вариативность языка позволяет регулировать варианты текстов речи и одновременно разграничивать функциональные стили, обусловленное социальной дифференциацией.

Коммуникативная сфера, обусловленная тематикой информации, формирует функциональный стиль коммуникации, ориентированный на определенную социальную группу. Молодежные, женские, религиозные или профессиональные группы пользуются различным словарным запасом, по разному выражают мысль и обставляют свою речь.

2.2.4. ФУНКЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Американский политолог Г. Лассуэлл выделял три функции коммуникации:

- 1) 1) обозрение окружающего его мира (информационная функция);
- 2) 2) корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);
- 3) 3) передача культурного начала, что (познавательно-культурологическая функция).

В 1960 т. американский исследователь Чарльз Райт к названным добавил развлекательную функцию^{35[35]}. Специалист по массово коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл включают в число функций еще одну - мобилизующую.

Социально значимые функции массовой коммуникации можно условно объединить в три группы: информационную, регулирующую и культурологическую. **Информационная функция** способствует гармонизации отношений общества и индивида. Она заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности. **Регулирующая функция** подразумевает влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм и тем самым реализуется функция социального контроля. **Культурологическая функция** выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций.

В психолингвистике сегодня выделяются четыре функции радио- и телевизионного общения: оптимизация деятельности общества; функция контакта; функция социального контроля ; функция социализации личности^{36[36]}

Л. Я. Землянова выделяет три функции массовой коммуникации «в обществе:

- 1) 1) контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;
- 2) 2) корреляция элементов общества и среды;
- 3) 3) сохранение и передача социально-культурного наследия»^{37[37]}.

^{35[35]} Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. N. Y., 1986/

^{36[36]} А. А. Леонтьев Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. - С. 46-48.

^{37[37]} Л. Я. Землянова. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. - С.215.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Современные французские ученые Б. Катля и А. Каде выделяют пять функций массовой коммуникации^{38[38]}:

функция антенны - снабжение общества различного рода информацией;

функция усилителя - преувеличение фактов, драматизация событий;

функция фокуса - средства массовой информации являются фокусом изменения социокультурных течений;

функция призмы - формирование новых моделей поведения;

функция эхо - средства массовой информации выполняют функцию сохранения определенной социальной структуры, служат символами определенного социального порядка.

Известный отечественный психолог А. А. Леонтьев выделяет четыре функции массовой коммуникации:

оптимизация деятельности общества за счет ориентации на общение, влияющее на коллективную деятельность;

функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания;

функция социального контроля посредством социальных норм;

функция социализации личности.

Отечественный социолог Б. М. Фирсов в качестве характеристик массовой коммуникации выделяет знания, духовные ценности, моральные и правовые нормы. Известный голландский ученый, исследующий проблемы коммуникативистики выделяет семь характеристик массовой коммуникации;

массовая коммуникация формируется в сложной формальной организационной структуре;

направлена на большие аудитории;

имеет публичный характер;

аудитории имеют социально-культурную неоднородность;

устанавливается одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных друг от друга;

взаимоотношения между коммуникатором и коммуникантом в основном строятся на допущении о том, что коммуникант знает о социальном статусе коммуникатора;

коммуникация сплачивает аудиторию вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и др.

2.2.5. СЕТЬ И СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социальная коммуникация — это взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социокоммуникация является предметом специальной отрасли социологии - социологии коммуникации.

Понятия "социология коммуникации" и "социальная коммуникация" не являются синонимами. Социология коммуникации посредством теоретических и эмпирических социологических исследований изучает социальный аспект коммуникации. Социальная коммуникация представляет собой процесс общения, механизм и закономерности которого обусловлены социальными и другими факторами.

Коммуникации между людьми осуществляются в форме общения как обмен сообщениями, в которых фиксируются знания, мысли, идеи, ценностные ориентации, эмоциональные состояния, программы деятельности сторон, осуществляющих взаимную коммуникацию. «Слишком много людей не может уразуметь, что подлинное общение - процесс двусторонний»^{39[39]}. Конфигурация сетей коммуникации зависит от требований, предъявляемых к реализации заданных функций,

^{38[38]} Цит. По Дейян Арманд. Реклама. М., 1993. - С. 31-33.

^{39[39]} Ли Якокка. Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. - С.79.

наприклад, от качества, объема, скорости прохождения информации. В целом можно выделить следующие свойства наиболее распространенных видов сетей.

Сеть коммуникаций, замкнутая в круг является активной, не имеющей лидера, слабо формализованной, нестабильной. Сеть «колесо» имеет конфигурацию, в которой один элемент (лидер) имеет связь с несколькими другими. Такая сеть менее подвижна, имеет достаточно жесткую связь с лидером, хорошо организована, более устойчива и упорядочена. Разновидностью «колеса» является многоканальная сеть, в которой в отличие от простого «колеса» элементы сети, подчиненные лидеру могут иметь связь между собой. Структура сети коммуникаций влияет на точность получаемой информации получателем. Она в то же время формирует тип взаимодействия внутри организаций. Эффективность указанных сетей различна.

Структура социальной коммуникации зависит от целей коммуникатора (коммуникантов). В самом общем виде эта структура включает в себя субъекты коммуникации (коммуникатора, коммуникантов), коммуникационную деятельность, коммуникативные сообщения и коммуникативную деятельность. Коммуникативные технологии, реализуемые с помощью коммуникационных систем, конструируют и воссоздают оптимальный с точки зрения коммуникантов систему социальных связей. Коммуникационные структуры в сложных системах накладываются друг на друга, а коммуникативные связи формируют крупные сети, составляющие основу социальной структуры того социального образования, в границах которого осуществляются коммуникации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. 1. Какие существуют подходы к обоснованию типов коммуникации? Назовите простейшие модели коммуникации.
2. 2. Чем характеризуется классическая линейная коммуникация
2. 2. Чем отличаются нелинейные модели от линейных.
3. 3. Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функционально-объяснительных моделях коммуникации? В чем их достоинства и недостатки?
4. 4. Какими признаками характеризуется циркулярная модель коммуникации?
5. 5. Через кого осуществляется коммуникация в двухступенчатых моделях?
6. 6. Каковы особенности межличностной коммуникации?
7. 7. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
8. 8. Какова степень структурированности в различных формах межличностной коммуникации?
9. 9. Как мотивационные теории объясняют сущность и функции межличностной коммуникации?
10. 10. Как понимаются мотивы и цели коммуникации в теории речевой деятельности?
11. 11. Назовите основные семиотические модели коммуникации.
12. 12. Назовите основные признаки объемных коммуникаций.
13. 13. Какими отличительными признаками характеризуется модель социального атомизма.
14. 14. Охарактеризуйте основные гомогенные модели коммуникации.
15. 15. Почему рекламу можно рассматривать как модель вид и канал коммуникации?
16. 16. Можно ли назвать коммуникации главным инструментом реализации руководителем функции управления?
17. 17. В чем состоят особенности межличностной коммуникации в малых группах?
9. Какие условия обеспечивают эффективность коммуникации?

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

10. Как влияют на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
11. Как понимается процесс восприятия и его роль в межличностной коммуникации?
12. 12. Каковы способы воздействия в межличностной коммуникации?
13. 13. Какие рекомендации для эффективного использования метода убеждения являются наиболее существенными в межличностной коммуникации?
14. 14. Назовите общие условия, обеспечивающие функционирования массовой коммуникации.
15. 15. Перечислите основные характеристики и функции массовой коммуникации.
16. 16. Дайте определение социальной коммуникации.
17. 17. Объясните разницу в применении понятий «коммуникационный(ая)» и «коммуникативный(ая)»
12. 18. В чем разница между понятиями «социология коммуникации», «социальная коммуникация»?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. - С. 178-220.

Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб: Знание, ИВЭСЭИ, 2001. - 496 с.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.

Зимняя И. А. Психологическая характеристика понимания речевого сообщения//Там же.

Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность/Отв. ред. Д.Н. Шмелев. М., 1989.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. - С.293-355.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникация в организациях. М., 1980. - С. 113-120.

Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб, 2000. - С.51-76.

Смелзер Н. Социология. Пер- с англ. М.: Феникс, 1994.

Узилевский Г.Я. Взаимодействие естественных и искусственных языков ;э современных лингвистических процессорах. М.: АДД, 1996.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Цели. После изучения главы 3 студент должен:

а) знать:

- ✓ теоретические основы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации;

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

- ✓ ✓ способи передачі інформації в комунікаційному процесі ;
- ✓ ✓ основні умови успішного проходження інформації по елементах комунікативної системи;
- ✓ ✓ принципи забезпечення процесу комунікації, розробані зарубіжними і вітчизняними ученими;
- ✓ ✓ теоретичні і практичні питання організації спілкування, як комунікативного процесу.

б) уміти:

- ✓ ✓ практично виконувати всі стадії комунікативного процесу;
- ✓ ✓ передавати і приймати інформацію в процесі виконання різних комунікацій;
- ✓ ✓ вибрати оптимальний канал комунікації, організувати комунікацію, підтримувати її процес, спілкуватися в горизонтальних і вертикальних структурах.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ГЛАВЫ

Коммуникативный процесс
Способы передачи и приема информации
Требования к информационному материалу
Прохождение информации в коммуникативной системе
Обеспечение процесса коммуникаций
Общение как коммуникативный процесс

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Коммуникативный процесс	Распространение информации	Декодирование информации
Формирование информации	Прием информации	Канал коммуникации
Мультипликация	Использование информации	Элементы системы коммуникации
Передача информации	Кодирование информации	Общение

3.1. КОМУНИКАТИВНИЙ ПРОЦЕС: ПРОИЗВОДСТВО, МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПРИЕМ, РАСПОЗНАВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Известные специалисты научно-исследовательского центра Станфордского университета (США) полагают, что ученые «в исследованиях не учитывают более адекватно изменяющиеся во времени аспекты процесса коммуникации» по следующим причинам:

1. 1. Мы не располагаем концепциями и теоретическими положениями, которые бы действительно ориентировались на рассмотрении коммуникации как процесса.
2. 2. Сбор данных для построения временных рядов требует больших затрат, за исключением того случая, когда исследователь полагается на воспоминания

обследуемых лиц. Однако этот источник данных часто оказывается крайне неудовлетворительным в методологическом плане.

3. 3. Повторный сбор данных во времени порождает проблемы, связанные с повышением отрицательной реакции респондента к новому опросу (если только при этом не применяют «ненавязчивые» методы измерения), поскольку исследование само по себе является процессом коммуникации между респондентом и исследователем.
4. 4. Исследователи коммуникации часто вынуждены стремиться получить результат как можно быстрее в силу требований заказчиков, ограниченности фондов, стремления написать диссертации и других факторов, серьезно препятствующих проведению длительных исследований»^{40[40]}.

К сожалению, за прошедшие двадцать лет в исследовании коммуникации как процесса не появилось никаких новинок. В имеющихся публикациях не рассматриваются причинно-следственные связи между элементами, образующими процесс коммуникации

Коммуникативный процесс - процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией. Коммуникативный процесс включает в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов. Процесс обмена информацией начинается с ее *формирования*. Например, чтобы подготовить рекламное сообщение о каком либо товаре, адресованное определенной аудитории, необходимо сконструировать его образ, выгодно отличающийся от аналогов. Далее рекламную идею нужно воплотить до включения обладателя в процесс потребления. Исходя из этого информация, которая формируется с целью ее включения в коммуникативный процесс между продавцом и покупателем должна включать в себя как очевидные (реальные) сведения, так и символические (образные), которые помогают придать вещи социальную ценность.

Способ *передачи информации* определяется целью коммуникации, сформированностью каналов коммуникации, наличием общей для сторон коммуникации знаковой системы (языка общения, символической системы). Язык общения характеризуется жанрами устной и письменной форм речи, которые должны быть формализованы для каждого канала коммуникации. Стандартизация языка коммуникации осуществляется исходя из стандартов стиля, механизма передачи информации. Для передачи смысловой и оценочной информации отбираются соответствующие вербальные и невербальные средства.

Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем. Для этого кодирование и декодирование замыкается в единую цепь. В том случае, когда коммуникация осуществляется с помощью технических средств, обеспечивается кодирование и декодирование информации по различным каналам средств массовой коммуникации, что в современных технических средствах обеспечивается применением на входе и выходе канала коммуникации идентичной аппаратуры, обеспечивающей процесс кодирования и декодирования (шифрования и дешифрования).

Такие коммуникативные факторы как выбор языкового кода, правила и нормы их использования и способы актуализации частных коммуникативных функций формируют коммуникативную установку

Языковой код выбирается исходя из объема, частотности, существующих коммуникативных средств и каналов коммуникации. На выбор языкового кода также влияют тематика, жанр публикаций, тип радио- или телепередач. Выбор кода определяется реально функционирующими в прессе, радио и телевидении видами языков. Свой языковой код подбирается для людей соответствующего образовательного и культурного уровня. В национальных регионах законодательно предписывается необходимость использования языка коренного населения в СМИ, в образовательных, научных государственных учреждениях.

Если передача информации в прямой (непосредственной) устной межличностной коммуникации происходит часто неосознанно и слабо поддается фиксации, то коммуникации с

^{40[40]} Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М., 198. - С. 35.

помощью технических средств, наоборот, легче всего регистрируется, и осуществляется посредством какого-либо носителя информации.

Кодирование и декодирование в коммуникативных системах осуществляется с целью исключения перехвата информации доставки ее требуемому адресату. В технических системах эта процедура становится стыковочной для приведения информации в форму, приемлемую для обработки в определенной форме, а при ее приеме - для преобразования в понятную для получателя форму.

Получатель информации должен уметь:

быстро выделить тематику информации по ключевым словам;

правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;

восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;

правильно определить замысел высказывания (дискурса)^{41[41]}.

Эти умения соотносятся с системой кодирования-декодирования, обеспечивающей коммуникацию.

Речевое сообщение имеет структуру, включающую в себя вводную, основную части и заключение. Внутренняя структура речи отражает соотношение частей речи между собой, части и целого, динамику сообщения (зачин, кульминация, развязка), и др.

«К субъективным факторам, обусловленным психологическими особенностями и индивидуальным опытом человека, относятся:

- a) **a)** осмысленность восприятия, предполагающая оценку идентичности информации, то есть соотношение между реальными и описываемыми событиями, понимание оценочного отношения к информации ее отправителя — коммуникатора и его коммуникативную установку,
- b) **b)** дискретность восприятия, которая связана с особенностью человека вычленять в сообщении "смысловые опоры" в результате расчленения, анализа и объединения потока информации,
- c) **c)** обусловленность восприятия прошлым опытом человека, так называемая апперцепция, которая дает ему возможность предвосхищать, прогнозировать дальнейшую информацию,
- d) **d)** опережающий характер восприятия связан с предыдущим фактором, эта способность человека предвосхищать будущее — антиципация основывается на законе опережающего отражения воздействия окружающей действительности, сформулированном П.К. Анохиным. Воспринимая сообщение, человек получает нужную информацию уже в его начале и на основе контекста может предвосхитить завершающую часть высказывания (дискурса)».

При подготовке информации необходимо учитывать требования предъявляемые к радио- и телепрограммам. Радиопередачи строго разделены на три части: вступление длится, как правило, не более 35 секунд и имеет не более четырех различных сообщений; основная часть обычно имеет продолжительность 7-8 минут и содержит не более 10 новостей; в заключении обобщается не более четырех основных новостей и оно по длительности соответствует вступлению или же может на 10-20 процентов превышать его. Лучше запоминается начало и конец любой информации, а трехкратное повторение дает максимальное запоминание.

Наиболее распространенной формой коммуникативного процесса является диалог, проводимый в публичной форме или в радио- и телепередачах. Диалог в условиях массовой коммуникации имитирует не только межличностное общение, но и отражает во многом структуру коммуникативного процесса. В процессе коммуникации коммуникатор стремится персонифицировать свою речь путем представления или непосредственного обращения к слушателям.

Наиболее общие синтаксические требования к коммуникативному процессу, протекающему в речевой форме: использование кратких высказываний с простой грамматической

^{41[41]} См.: Конецкая В. П. Социология коммуникации. М. 1997.- С. 230.

структурой, прямого порядка слов, ограничение многословные и многоуровневых оборотов, подчеркивание его смысловых значений при помощи пауз и интонации.

Особые требования предъявляются к произношению, если же информация передается по радио- или телеканалу. Особое внимание следует обращать на нормативное произношение, распределение смыслового ударения, интонацию, тональность, темп и ритм сообщения. Все эти нюансы передают оценочное отношение коммуникатора к информации, способствует выразительности передаваемого сообщения. Эффективность восприятия информации существенно возрастает при совпадении темпа и ритма коммуникатора и личного темпа и ритма слушателя.

Среди эстетических требований к речевому коммуникативному процессу ограничение или полное исключение использования неблагозвучных и редко употребляемых форм типа, исключения в одном высказывании слов с общим корнем и тождественным содержанием, неоправданных повторов, пауз.

Эффективность коммуникативного процесса увеличивает обращение к известным именам, авторитетам. Люди чувствуют себя уверенней, если их мнение совпадает с точкой зрения известных личностей. Нередко в коммуникативном процессе можно заметить использование экзотических терминов, с целью введения слушателя (читателя, зрителя) к таинственности и романтике неизведанного. В то же время перенасыщенность сообщения непонятными, хотя и будоражащими воображение словами может создать барьер непонимания.

При использовании приема нарушения ожидания партнера вводится определенная тема, а когда партнер сделает прогнозы ее дальнейшего развития, сообщается, что это была только притча, имеющая лишь далекую связь с предполагаемой темой обсуждения. Это не только не нарушает контакта, но напротив - заинтересовывает партнера.

В ряде случаев возможно использование приема ввода ложного персонажа как бы реально участвующего в описываемых событиях. Он применяется для оживления сообщений об исторических событиях. Пользуясь приемом прямого обращения, в котором содержится побуждение к слушанию, нужно учитывать и то обстоятельство, что в зависимости от социальных отношений партнеров побуждение может восприниматься как обязательное, как желательное или как возможное, что в свою очередь, может мешать установлению контакта.

Чаще всего в коммуникационном процессе можно заметить использование обращения к текущим общественным событиям, к фактам социальной значимости. Здесь используется не только актуальная информация, но и ценностная ориентация коммуниканта.

Активизации коммуникативных процессов способствует реализация и других функций коммуникации: апеллятивной, побудительной, регулирующей, волеизъявительной, ритуальной, перформативной, самопрезентации. На формирование коммуникативных норм и правил передачи информации влияет специфика выбранного канала коммуникации. Дополнение вербальных коммуникативных средств изобразительными (фотографии, карикатуры, графики, схемы и т.п.) значительно усиливает воздействие информации на массовую аудиторию.

Таким образом, использование различных приемов поддержания коммуникативного процесса и факторов, способствующих воздействию средств массовой коммуникации на индивидов и социальные группы, позволяет коммуниканту направлять процесс обмена информации в нужное русло и добиваться поставленных им целей.

Директор Института коммуникативных исследований Лидского университета Филипп Тейлор рассматривает коммуникативный процесс передачи идеи или мнения с особыми целями как пропаганду. При этом коммуникация направлена на то чтобы служить интересам коммуникатора

3.2. ПРОХОЖДЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ПО ЭЛЕМЕНТАМ КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ

Среди элементов цепи коммуникации рассматриваются кодирование, передачу сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратную связь, помехи и барьеры.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Кодирование ставит задачу преобразования сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации. Форма сигнала в виде набора символов выбирается в зависимости от специфики коммуникативной системы, включающей все отмеченные элементы коммуникации.

Канал является промежуточным механизмом от коммуникатора к реципиенту. Это и устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), это и собрания, митинги, шествия, это и офис, где происходит обмен информацией, это и уличная или другая любая реклама, посредством которого рекламодатель общается с рекламополучателем и др.

Передача сигнала осуществляется через канал коммуникации. Вид сигнала зависит от типа осуществляемой коммуникации и используемого канала.

Прием и декодирование сигнала. Каждый реципиент может полноценно функционировать в системе коммуникации, если в состоянии понять то, что ему передают. Если каналом коммуникации является звук, то лишь поняв систему звуковых символов, составляющих понятные слова и предложения, можно наладить речевую коммуникацию. При передаче сигналов в виде азбуки Морзе реципиент должен принимать радиосигнал, состоящий из комбинаций коротких и длинных сигналов (точек и тире) и декодировать их путем распознавания набора символов, заключенных между паузами. Дешифровку и преобразование сигнала в исходную форму, которую они имели до шифрования осуществляют специальные устройства, называемые декодерами. Специалисты считают, это наиболее важным фактором, нарушающим «общность» в коммуникациях между источником и получателем информации, являются изменения, которые происходят в ее кодировании и расшифровке. Наиболее эффективные коммуникации устанавливаются в том случае, когда процессы кодирования и расшифровки информации являются единообразными. Когда эти процессы становятся разнородными, коммуникации разрушаются. Н. Винер назвал эту проблему энтропией, т. е. тенденцией процессов человеческого общения к распылению. Такая тенденция возникает в том случае, когда работники организации имеют различный опыт, используемую лексику, знания, интересы и т. п. в результате этого возникают барьеры для эффективных коммуникаций.

При передаче сигналов на его пути возникают **барьеры и помехи**. При диалоге между людьми различной национальности, например, может возникнуть языковой барьер, а при прохождении радиосигнала - радиопомехи. В коммуникациях между руководителем и подчиненным в качестве помех и барьеров могут служить статусные различия между руководителем и подчиненным, или желание слышать только то, что хочется услышать. В беседе помехой могут быть и отвлечения, и неправильная интерпретация полученной информации реципиентом, и семантические проблемы (придание различных значений одним и тем же словам).

Все помехи и барьеры искажают передаваемый сигнал, поэтому коммуникатору важно получить от реципиента информацию о том, правильно ли понята информация. Для этого в систему коммуникации включается канал обратной связи. В разговоре в качестве канала обратной связи может быть, например, краткий пересказ реципиентом услышанного. В коммуникациях радиотелеграфистов с помощью азбуки Морзе - это подтверждение о получении всего объема сообщений (определенное количество групп, состоящих из пяти знаков). С помощью обратной связи коммуникатор может оценить насколько эффективно осуществляется коммуникация.

3.3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИЙ. ОБЩЕНИЕ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС

Одни процессы обмена информацией (коммуникативные процессы) специально организуются, а другие возникают стихийно. Общение становится оптимальным, если оно строится на стремлении к взаимопониманию и эффективному обмену информацией. Эффективность организованных систем коммуникации зависит от структуры системы обмена

інформацією. Многіе недолатки, зв'язанні с ініціуванням, передачею і отлученіем інформациі отугут суццественно ослаблені при правілноу організації роботи коммунікативної системи.

«Поскольку коммуникация осуществляется в физическом пространстве, на нее можно смотреть и как на процесс обмена сигналами низкого уровня энергии (организации), в результате же образуется обмен сигналами высокого уровня энергии (организации)»^{42[42]}. В процессе коммуникации на разных этапах невербальные сигналы преобразуются в вербальные и наоборот.

Выбор схемы распространения информации осуществляет или инициатор, или специально созданные для этой цели службы. И в том, и в другом случае они вынуждены считаться с наличием каналов коммуникаций и возможностями реципиента принять и осознать адресованную ему информацию. Коммуникатор (тот, который передает информацию и организывает работу коммуникационной системы) определяет кому, какую часть информации и по какому каналу следует передать. При передаче информации конечному звену (как коммуникатору, так и реципиенту) часть информации может отсеиваться промежуточными звеньями, которым делегированы полномочия регулировать определенные потоки информации, передаваемой сверху вниз и снизу вверх. Отсеивание информации однако таит в себе опасность потерять важную информацию, по субъективному мнению представителя промежуточного звена. Информация может теряться и искажаться в каналах коммуникации, организованных посредством технических средств (систем).

В самом широком понимании к техническим средствам коммуникации относят все специально созданные материально-вещественные элементы, применяемые при функционировании системы коммуникации или в процессе коммуникации. К техническим средствам коммуникации относят телефон, телетайп, телеграф, факсимильный аппарат, усилительная аппаратура (микрофоны, динамики), видеосвязь (телеконференция), двусторонняя радиосвязь, электронная почта (Интернет). Эти технические средства коммуникации обеспечивают непосредственную коммутацию сетей коммуникации между строго определенными адресатами и позволяют вести двустороннюю связь одновременно или с некоторой разностью по времен.

Другие технические средства не предоставляют такой возможности, тем не менее обеспечивают коммуникации между субъектом и неопределенным объектом. К ним относятся, например, печать (газеты, журналы, другие печатные материалы), телевизор, радио- и киноаппаратура. С помощью этих технических средств информация транслируется на достаточно широкую аудиторию (общественность) без персонификации адресата (получателя информации). Из аудитории (читатель, зритель), кому адресована информация, определенная часть людей, получивших информацию реагирует на нее и передает свой ответ коммуникатору (например, редакции). Таким образом обеспечивается процесс коммуникации с частью аудитории, кому адресована информация.

Процессы в коммуникациях, осуществляемые с помощью телевидения сильно отличаются от процессов коммуникаций, осуществляемых посредством коммуникационного канала - кинофильма. Коммуникатор в телекоммуникациях идентифицирован и легко узнаваем, имеет более устойчивую аудиторию, чем в кинокоммуникациях. Различия в протекании коммуникации (процессе) имеются и между прессой (письменный канал коммуникации) и радио, или, к примеру, между телевидением и публичными каналами устной коммуникации. Динамика прохождения информации в различных каналах коммуникации также резко отличается.

Процесс коммуникации становится более эффективным, если он включает различные популярные интервью и беседы. Процессы во внутриличностных коммуникациях становятся более выраженными, если они возникают с помощью предлагаемых телетекста и видеотекста. Телетекст способствует получению информации избирательным реципиентом, заинтересованным и вынужденным в получении информации через специальные адаптеры.

^{42[42]} Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. - С.15.

При помощи кабельной линии передается видеотекст, заложенный в память компьютера а также при необходимости осуществляется обратная связь с субъектом информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального пользования, видеодиски, использующие лазерную технику расширяют функции технических подсистем коммуникации в коммуникативных процессах.

ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Выбор каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекал бы в нужном русле, чрезвычайно ответственная задача. Для рекламодателя, выбор канала, в котором протекали бы оптимальные коммуникационные процессы также является чрезвычайно ответственной задачей. При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться следующие признаки:

- система распределения информации (сколько людей получают информацию по данному каналу);
- частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;
- специфика аудитории, использующей данный канал;
- стоимость использования различных видов СМИ.

Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты, благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека. Журналы передают информацию заинтересованному потребителю и имеют меньшие возможности чем газеты из-за низкой периодичности. Эффективность коммуникативного процесса, осуществляемого с помощью радио зависит от конкурентоспособности канала. Телевидение - эффективным каналом воздействия, на массовую аудиторию, процесс осуществления коммуникации интенсивен и интерактивен.

Телевидение в отличие от кино значительно увеличило возможности коммуникации. Каналы и передачи имеют своих постоянных зрителей, которые достаточно активно включаются в обратную связь. Интерактивное телевидение существенно увеличило эти возможности. Многие ведущие (коммуникаторы) идентифицированы и легко узнаваемы, имеют своих зрителей, которые в то же время не привязаны жестко к коммуникатору. Пресса, как канал письменной коммуникации, резко отличается по своим коммуникативным возможностям от радио и телевидения, являющимися каналами устной и аудиовизуальной коммуникации. Одновременное зрительное и слуховое восприятие информации в сочетании с ситуативным представлением телепередач резко увеличивает познаваемость, исключает многие «недосказанности». Печать обеспечивая регулярность выпуска, массовый тираж и адресность (своего читателя) имеет мощный механизм воздействия на большую аудиторию. Однако период «срабатывания» обратной связи выше чем у интерактивных радио- и телепередач. Телевидение и радио все чаще стали искать возможности использования механизма межличностных коммуникаций, приглашая на популярные интервью, «чашку чая», «беседы без галстука» и др. известных личностей, что создает эффект вовлечения в межличностную коммуникацию и их поклонников.

Таким образом, коммуникационные процессы в различных каналах коммуникации сильно отличаются и ориентированы на аудиторию как на потребителей информации. Они представляют собой не только последовательную смену этапов протекания информации в различных направлениях, но и динамику изменения в коммуникационных системах. Эффективность коммуникационных процессов зависит и от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы.

Руководители различного уровня в производственном процессе чаще всего обращаются непосредственно к своим заместителям, передают им определенную информацию, требующую принятия определенных решений. Заместители, в свою очередь, осуществляют селекцию информации, т.е. определяют, какая часть информации должна передаваться дальше в соответствующем направлении. Например директор предприятия информирует своего заместителя о том, что при определенных обстоятельствах со следующего года возможно сокращение в подведомственных этому заместителю подразделениях. Заместитель директора

передає начальникам производств через свого помічника інформацію о том, що со наступного року можливо скорочення. Начальник виробництва, отримавши інформацію від заступника директора, попереджає начальників цехів, що доведеться працювати при меншій чисельності. Начальники цехів в свою чергу повідомляють об цьому на наступному засіданні своїм заступникам і начальникам відділів, а керівники секторів, отримавши інформацію приступають до скорочення штатів.

При числі ступенів передачі інформації більше 5 система стає надзвичайно громоздкою неоперативною і достатньо сильно спотворює інформацію при селекції. Тому на практиці, число таких ступенів не повинно перевищувати 3-4. Крім того, інформація повинна дублюватися по різним формальним і неформальним каналам.

Неформальні (неієрархічні) канали використовують систему особистих неслужбових комунікацій. Вони в окремих випадках можуть не просто дублювати офіційні ієрархічні канали, а суттєво коректувати інформацію, що проходить через них, а в окремих випадках виконувати контрольні функції. Наприклад, вдома за вечерою помічник директора, спілкуючись зі своїм чоловіком - керівником одним з секторів на тому ж підприємстві, достатньо точно ретранслює отриману в час засідання при директорі інформацію о тому, що со наступного року можливо скорочення на підприємстві. Чоловік, через три тижні, отримавши цю інформацію від свого начальника цеху на засіданні, заздалегідь маючи інформацію о майбутньому скороченні, сумнівається в правильності вказівки начальника цеху, що негайно потрібно почати роботу по скороченню штатів. Після перевірки інформації дії всіх керівників, вже приступивших до скорочення штатів були швидко коректовані.

Сбой інформації часто відбувається і по іншій причині - надто великий обсяг передаваної інформації або надто часто і надто багато передається деталізованою інформацією по одному і тому ж адресу. Характерним в цьому відношенні є приклад подібного роду о діяльності Управління по працевлаштуванню Вашингтона, проявившого настільки сильну рішучість раціоналізувати організаційну структуру і робочі процедури, що стали збирати разом і систематизувати всі накази, повідомлення, інструкції, форми і організаційні схеми, що походять з цього управління.

Всі ці документи з корективами спочатку поміщалися в одній папці, потім - в двох, через півтора роки - в вісімнадцять, які також з часом не змогли вмістити весь обсяг матеріалів. Щодня кур'єри цього управління обходили службові будівлі в Вашингтоні і розносили останні доповнення і корективи. Матеріали були настільки деталізовані, що для перевірки правильності розміщення численних папок на своїх місцях були найняті три додаткових працівників. В протилежному випадку було б неможливо вчасно по встановленій системі зібрати, узагальнити і поширити інформацію.

Матеріали стали настільки об'ємними, що в якості своєрідного путівника були вимушені видати до Збірника документів тематичний вказувальник, а пізніше - дайджест «Збірника документів». Директор одного з регіональних відділень Управління по працевлаштуванню визнав, що намагався знайти сенс в видаваних в величезній кількості інструкціях, але для цього завжди не вистачало часу^{43[43]}.

Прослідивши шлях проходження будь-якої інформації від її джерела до реципієнта можна виявити крім формальних численні неформальні канали, що суттєво ускладнює систему. Так або інакше, уникнути складностей забезпечення комунікацій багатьма великими і малими, простими і складними комунікативними системами не вдасться. Інформація з джерела її походження поступає в центр прийняття рішень, а звідти далі по вказаних адресах. Ефективність обміну інформацією є одним з основних критеріїв вибору схеми комунікацій.

Обмін інформацією можна розділити на три види:

1. 1. Ініційований з боку отримувача обмін інформацією..
2. 2. Передача інформації від джерела по його ініціативі.

^{43[43]} Arthur W. Macmahon, John, D. Millet, Gladys Ogden. The Administration of Federal Work Relief. Chicago: Public Administration Service, 1941. P. 218.

3. 3. Стандартизований обмін інформацією по установленим заведомо правилам.

Л. Я. Аверьянов вважає, що «потреба во взаємодії є потреба в освоєнні результатів діяльності об'єкта і суб'єкта, яка одночасно стає і полем його діяльності. Взаємодія - це споживання результатів діяльності одне одного для рішення кожного раз своєї власної задачі і тим самим для реалізації загальної задачі. ... Не маючи можливості існувати окремо одне від одного, вони постійно знаходяться в стані суперечності і протидіяння, що і обумовлює їх прогресивне розвиток... Повна доброземність і ворожість до всіх можливих градаций і нюансів - це і знакова система, демонструюча іншому людині, як до нього ставляться і як він повинен себе вести.

Змінити стосунки - спочатку змінити або свою концепцію, або дії іншого людині як об'єкта, зробити їх, так або інакше, адекватними одне одному. Частіше всього і, напевно сказати, значно вигідніше для себе, змінити свою власну концепцію, зробити її адекватною руху об'єктивної реальності, т. є. руху об'єкта, і тим самим привести в відповідність до своїх власних інтересів, а значить найкращим чином вирішити свою задачу»^{44[44]}.

Процес обміну інформацією, таким чином, протікає по планованій, формалізованій або непланованій, неформальній схемі. В організаціях існують офіційні структури, які збирають, обробляють, формалізують і передають по призначенню. Ця система доповнюється неформальним проходженням інформації по стихійним каналам.

ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ ПО ФОРМАЛИЗОВАННЫМ КАНАЛАМ

В державних, громадських, комерційних структурах адміністративні інструкції визначають, кому, з ким, в який час і в якій формі обмінюватися інформацією. Чим суворіше формалізована і закрита структура, тим докладніше проработуються такі інструктивні документи, суворіше організовується планування і напрямлення інформації по суворо визначеним каналам, маючим передбачені форми. В військових організаціях, наприклад, складні схеми передачі інформації викладаються в спеціальних, а окремі - в секретних інструкціях.

Одним з способів формалізації інформації є бланки, форми, які необхідно заповнювати і відправляти по адресу в установлені строки. Вказання по заповненню розміщуються і на самих бланках, і в спеціальних керівництвах. В них вказуються випадки, в яких застосовуються дані форми; заповнюване кількість екземплярів; адреса відправки; особи, відповідальні за заповнення розділів або всього бланка; додаткова інформація. Зручність бланків як для ініціаторів інформації, так і для користувачів зробило їх поширеними практично в усіх сферах життєдіяльності. До їх недоліків можна віднести відсутність гнучкості.

Більшість організацій розробляють плани обміну інформацією і деталізації каналів її поширення. Такі плани, виконання яких набуває обов'язкового характеру для різних підрозділів, служб і посадових осіб, стають дійсним інструментом здійснення обміну інформацією. Вони тісно пов'язані формальною системою повноважень в організації. Ієрархічна структура, наділена повноваженнями контролювати процес обміну інформацією і регулювання каналів протікання інформації. Різко посилює свої повноваження функції.

Формалізовані схеми обміну інформацією «усекають» її значительну частину і тому повинні періодично коректуватися з урахуванням відбуваються змін в структурі комунікативної системи (суб'єктах, каналах комунікації), а також в оточуючій її соціальній, економічній, правовій і інших середовищах.

^{44[44]} Л. Я. Аверьянов. В пошуках своєї ідеї. Частина перша. М.: 2000. - С.22-24.

ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ НЕФОРМАЛИЗОВАННЫХ КАНАЛОВ

Неформализованная система может существенно восполнить пробел, связанный с потерей (недополучением) части информации. Существует достаточно много способов осуществления такого обмена (продвижения) информации.

Приведем пример. Несколько друзей, работающих на различных участках крупного производства, регулярно по субботам ходят вместе в баню. Они во время отдыха охотно обмениваются информацией о наиболее существенных новостях в своих подразделениях. Жена одного из работников является специалистом по связям с общественностью и делится информацией с мужем, тот, в свою очередь, сообщает подробности своим друзьям. Последние сообщают информацию сотрудникам своего участка. Такой обмен информации может сыграть как позитивную так и негативную роль. Неформальные каналы обмена информацией играют позитивную роль, если они дополняют формальную информационную структуру и способствуют выполнять организационной структуре или всей организации выполнять свои задачи быстро и качественно. Если неформальные каналы обмена информацией вносят разлад в соотношение иерархических полномочий и затрудняет их координацию, и тем более мешают выполнению основных структурных и функциональных задач, то их негативные последствия очевидны.

Линии формального построения связей и передачи по ним информации в данном случае являются неформализованными стихийными каналами коммуникаций. При всем нежелании руководства фирмы распространять информацию по стихийным каналам, зачастую это становится неизбежностью.

Неформальный обмен информацией происходит не только внутри структуры организации, но и вне ее. Частное общение формирует свою структуру неформальных социальных групп, в функционировании которых участвует не только межличностная коммуникация, основанная на непроизводственных (досуговых) интересах, но и производственных. Это происходит из за неумения или нежелания ограничивать включения во внеслужебные общения служебной информации. Полномочия работников, владеющих служебной информацией, должны быть определены и в части ее разглашения.

Часто неформально переданная информация имеет «налет субъективности» и бывает, соответственно искаженной. Когда формальная система передачи начинает давать сбои усиливается неформальная составляющая в общей системе обмена информацией. В этом случае люди, пользующиеся неформальными каналами связи, выводящими их на верхние ступени иерархической структуры, становятся влиятельными.

Социальные коммуникации представляют собой как процесс взаимодействия между людьми, в процессе которых происходит обмен информацией и передача сведений между людьми и группами. В межличностных коммуникациях роль канала коммуникации выполняют слова и предложения. Слово по мысли Г. Г. Шпета , является образом, формой, обликом, идеальной плотью мысли. Услышав слово, человек различает его:

- 1) 1) как голос человека;
- 2) 2) как голос конкретного человека;
- 3) 3) как знак особого состояния человека;
- 4) 4) как признак принадлежности человека к определенному социуму;
- 5) 5) как часть определенного языка;
- 6) 6) улавливая смысл слова;
- 7) 7) различая культурную форму слова;
- 8) 8) определяя отношение человека к произносимому им ^{45[45]}

Естественно, в общении собеседники так или иначе используют все семь признаков слова. «Мысль рождается в слове и вместе с ним. Даже и этого мало - мысль зачинается в слове. От того-то и нет мертворожденных мыслей, а только мертвые слова; нет пустых мыслей, а только - пустые

^{45[45]} Шпет Г. Г. Сочинения. М.: Правда, 1989. - С. 384.

слова; нет позорных мыслей, а только позорные слова; нет потрясающих мир мыслей, а только - слова»^{46[46]}. Слово по Шпету выполняет важные социальные функции, развивая и стабилизируя язык. В этом смысле слова можно разделить на слово-образ и слово-термин. В первом случае слово может в свободной форме наложено на признак, случайно бросившийся в глаза (так происходит в поэзии) и, таким образом, слово как бы регистрирует новый опыт. Слово-термин находится в языково-понятийной системе и служит для упорядочения и сохранения культурного строя речи.

В речевой деятельности используется стройно организованная система слов. Речь является одним из видов коммуникативной деятельности человека. Речь возникла как средство координации совместной деятельности и как одна из форм проявления возникающего сознания. Среди других (выражения, воздействия, мышления и пр.) наибольшее значение придается коммуникативной функции речи. Коммуникативная направленность речи ориентирована на понимание другими людьми с целью воздействия на их сознание и деятельность, а также на социальное взаимодействие.

АРГУМЕНТАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРОЦЕДУРА

Аргументация (от лат. argumentum) процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории). Аргументация - это процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора (т.е. субъекта, который что-то обосновывает) с целью собственного понимания и/или понимания и принятия стороной, которой она адресована. Для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию) аргументатор отыскивает опоры в основаниях доводах, аргументах, в качестве которых в науке выступают истинное содержание положений. Кроме как на данные положения, на бытовом уровне тезис может опираться и на религиозную веру, и на силу традиции, и на мнение авторитета, и даже на настроение масс.

«В коммуникативном плане аргументация есть процесс передачи, истолкования и внушения реципиенту информации, зафиксированной в тезисе аргументатора. Конечная цель этого процесса - формирование некоторого убеждения. Аргументация достигает этой цели в том случае, если реципиент

- a) a) воспринял,
- b) b) понял и
- c) c) принял тезис аргументатора»^{47[47]}.

В **коммуникативных субъектно-объектных отношениях** процесс взаимодействия идет от первичной, аргументирующей к вторичной, принимающей стороне и связан с поиском аргументатором истинных оснований, переносом и восприятием реципиентом полученной информации. В коммуникативном процессе кроме аргументации может иметь место активное воздействие на воображение, эмоции, подсознание реципиента посредством тематических образных, ритмических, звуковых, цветовых, обонятельных и других ассоциаций. Эффективность такой суггестии зависит от специфических особенностей (внушаемости) объекта. В коммуникативном процессе логические и суггестивные основания выступают в неразрывной связи, а объект с субъектом постоянно меняются местами.

В **коммуникативном процессе** участвуют все элементы структуры аргументации (компоненты логических и суггестивных действий). Тезис и основания являются важнейшими составляющими логического обоснования. Для того, чтобы сформулировать тезис необходимо ответить на вопрос: «Что нужно аргументировать?». Все данные, участвующие в процессе аргументации объединяются вокруг тезиса и служат его рассмотрению. Тезис (греч. thesis) в логике - утверждение требующее доказательства. В коммуникативном процессе каждая сторона может придерживаться своего тезиса. Любое утверждение, выдвинутое для рассмотрения реципиентом выступает в качестве тезиса. В качестве тезиса может быть выдвинуто и чье-то

^{46[46]} Там же. - С. 403.

^{47[47]} Логика. Логические основы общения. Учебное пособие для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. - С. 217.

утверждение, и положение какой-то теории, которые приводятся для обоснования своей позиции. Любой тезис требует соответствующей аргументации.

Основания отвечают на вопрос: «Чем обосновывается выдвигаемое положение?». В качестве довода (основания) может использоваться строго определенное суждение. На их отбор оказывают влияние субъективизм аргументатора, поэтому аргументы, выбранные в качестве основания не могут быть понятны всем. В научной сфере основанием служит закон, а в бытовой им может быть и авторитет служителя культа, высказывания лидера, традиционное толкование, общественное мнение и пр.

Эффективность **межличностных коммуникативных процессов** во многом зависит и от правильного и своевременного применения различных видов аргументации как в отдельности, так и в их комбинации. Аргументационные процессы, рассматриваемые с точки зрения коммуникативных свойств весьма разнообразны. «Дело речей совещательных - склонять или отклонять... Что же касается судебных речей, то их дело - обвинять или оправдывать... Дело эпидейтической речи - хвалить или порицать»^{48[48]}. Каждый вид речи имеет свою специфику аргументации и, соответственно, требует применения различных видов аргументации. Наиболее часто в диалоговых коммуникациях встречается доказательство.

Доказательство - является видом аргументации, в которой приводимый тезис выводится из доказанных аргументов. Таким образом признается истинность тезиса. Доказательство в то же время представляет и процесс установления истинности высказывания, суждения, теории. В **прямом доказательстве** из доводов непосредственно вытекает истинность тезиса. При **косвенном доказательстве** устанавливается ложность всех имеющихся суждений о тезисе, отрицающих его, что и позволяет считать истинным данный тезис.

При косвенном апагогическом (лат. apagoge - уводящий, отводящий) доказательстве из принимаемого вначале за истину антитезиса выводятся следствия. При определении ложности хотя бы одного из следствий признается неправильным антитезис, а тезис, соответственно, истинным. Например, как может доказать водитель автотранспорта инспектору безопасности дорожного движения, тезис о том, что он не употребил спиртных напитков? Инспектор, допустивший, что водитель может быть выпившим, должен проверить наличие определенной концентрации алкогольных паров в выдыхаемом воздухе или же содержание алкоголя в крови водителя. Если же отмеченные показатели в норме, то это означает, что водитель не пил спиртного, т.е. антитезис (допущение о возможной выпивке) не верен, а тезис о том, что водитель трезв - истинен.

Подтверждение играет большую роль в тех случаях, когда в коммуникативных отношениях используются гипотезы. При возникновении проблемных ситуаций выдвигается гипотеза, истинность которой еще не доказана. Из гипотетического положения выводятся истинные следствия. Факты подтверждают гипотетическое положение, если они дедуктивно вытекают из гипотезы, не противоречат ей.

Оправдание некоторых практических или умственных действий заключается в приведении в качестве доводов нравственных или правовых норм, оценок, соглашений, интересов, мотивов. Оправдание приводится в предписывающе-оценивающей форме и сопровождается словами типа «хорошо», «плохо», «равнозначно», «безразлично», «правильно». Приемы оправдания чаще всего используются в воспитательных беседах, выступлениях на собраниях и митингах. Оправдательные доводы, принимаемые в одной социальной среде, могут не восприниматься в другом окружении.

Объяснение осуществляется путем указания того, следствием чего является данное явление, а также с помощью демонстрации его существенных характеристик. Отличие объяснения от доказательства состоит в том, что в начале процесса доказательства истинность тезиса еще не установлена, а при объяснении тезис с самого начала принимается как истинный, т. е. не ставится под сомнение.

^{48[48]} Аристотель. Риторика // Античные риторика. М., 1978. - С.25.

Інтерпретація (лат. interpretatio). Інтерпретація як вид аргументації ставить задачу істолкування, пояснення смисла того или иного предложения, исторического источника, смисла произведения. Інтерпретація в такому смисле являється необхідним компонентом комунікацій. Она осуществляется путем приписывания некоторого содержательного значения рассматриваемой системе. Любая теория считается не обоснованной, если не сделана интерпретація. Програма любого социологического исследования включает интерпретацію понять, применяемых в данном исследовании. Без этого различные пользователи данного документа будут по своему истолковывать применяемые понятия.

Опровержение ставит задачу установить ложность тезиса путем доказательства антитезиса или установления ложности следствий, вытекающих из тезиса. В первом случае самостоятельно доказывается высказывание, составляющее антитезис. Например, с целью опровергнуть высказывание «Все известные русские социологи эмигрировали из страны» доказывается антитезис «Некоторые известные русские социологи не эмигрировали из страны». Истинность последнего тезиса, например, может установить выражение «Г. В. Осипов, Т. И. Заславская, Ж. Т. Тощенко, Ю. Е. Волков не эмигрировали из страны».

Для установления ложности вытекающего из тезиса следствий делается допущение об истинности опровергаемого тезиса. Если хотя бы одно из следствий окажется ложным, то считается, что и тезис ложный.

В процессе осуществления межличностных коммуникаций может опровергаться не только тезис оппонента, но и такие средства его обоснования как аргументы и демонстрация. Однако, несмотря на то, что опровергнуты аргументы и демонстрация, нельзя сказать, что опровергнут тезис, он лишь ослаблен. Лишь неопытный полемист, получив опровержение аргументов и демонстрации, признает поражение, а искушенный спорщик найдет новые аргументы или новые способы их применения.

Возражение (оспаривание) направлено на ослабление тезиса. Возражение как вид аргументации возможно реализовать путем:

- опровержения аргументов, подтверждающих тезис;
- опровержение демонстрации, выполняющей функцию связи тезиса с аргументами;
- подтверждения антитезиса.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. 1. Можно ли рассматривать коммуникативный процесс как последовательно реализуемые этапы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации?
2. 2. В чем сходство и различия между понятиями «коммуникативный процесс» и «коммуникация как процесс»?
3. 3. Какие способы передачи информации Вы знаете?
4. 4. Каковы требования к формируемым информационным материалам?
5. 5. По каким каналам и звеньям коммуникативной цепи протекает информация?
6. 6. Как обеспечивается процесс протекания информации по различным каналам коммуникации? Каковы преимущества и недостатки каналов коммуникации?
7. 7. Какие виды обмена информацией используются в коммуникативных процессах?
8. 8. Можно ли общение рассматривать как коммуникативный процесс?
9. 9. По каким критериям можно оценивать эффективность коммуникативного процесса?
10. 10. Какие виды аргументации используются в межличностных коммуникациях?

ЛИТЕРАТУРА (ОСНОВНАЯ)

1. 1. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М., 1980 . - С. 34-42.
2. 2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. - С. 14-24.
3. 3. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. - С. 54-67.

ЛИТЕРАТУРА (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ)

1. 1. Забелин П. В. Основы корпоративного управления концернами. М., 1998. - С. 25-33.
2. 2. Робер М. - А., Тильман Ф. Психология индивида и группы. М., 1988. - С. 176-180.

ГЛАВА 4. КОММУНИКАТОРЫ И КОММУНИКАНТЫ КАК СУБЪЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

4.1 ЦЕЛИ КОММУНИКАТОРА. КОММУНИКАТИВНЫЕ РОЛИ. КОММУНИКАТИВНАЯ СФЕРА

Отправитель и получатель информации в системе коммуникации осуществляет и общую базовую функцию. должны отвечать общим требованиям: иметь хотя бы минимальный уровень гуманитарных знаний; понимать общий символичный язык (код); иметь ключи для кодирования и дешифрации закодированной информации; иметь взаимное желание к установлению и поддержанию коммуникации. Кроме того они должны обладать так называемыми фоновыми знаниями коммуникантов — знаниями окружающей действительности, социальных ценностей общества, культуры и т.п.

Коммуникатор, ставящий цель овладеть конкретной аудиторией, должен определить ее социальную ориентацию, знания и интересы. В зависимости от этого подбирается форма информации, ее объем и структура, а также средства ее передачи. Причем не любая информация служит реализации основной цели коммуникации - передаче содержательной информации. Одна часть информации является фоновой, другая несет лишь эмоциональный заряд, третья - ассоциативную функцию, напоминая о чем-либо, вызывая нужные для данного случая ассоциации.

Для уточнения коммуникативной ролей определим взаимосвязи между ролью и статусом. Социальный статус в определенной степени обуславливает ролевые отношения коммуникантов: зная социальный статус коммуникантов, мы можем с определенной долей вероятности прогнозировать их ролевые функции и способы их выражения. Одновременно по коммуникативным ролям можно судить о социальном статусе коммуникантов.

Термины «статус» и «роль» в определенной степени связаны с понятием "социальный стереотип". Американский исследователь У. Липпман это понятие ввел в оборот в 1922 г. для обозначения устойчивых образов социальных объектов и событий. В качестве примера устойчивого образа можно привести консерватора, милиционера, фермера, безработного и т. п. Стереотипы социальных объектов могут иметь как положительную, так и отрицательную стороны. В последнем случае они способствуют возникновению предубеждений, неприязни как на межличностном уровне, так и на общенациональном уровне. Стереотипы оказывают большое влияние на формирование образа коммуникантов благодаря коммуникативной установке, регулярности и повторяемости.

Процесс коммуникации, включая его главный компонент - обмен информацией между коммуникантами осуществляется в коммуникативной сфере. Под **коммуникативной сферой** мы понимаем область коммуникативной деятельности человека в которой происходит сообщение или получение определенной информации. В коммуникативной сфере осуществляется общественная

деятельность людей в сфере духовной, политической, экономической, производственной жизни. Коммуникативная сфера интегрирует целый ряд социально значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией и тем самым она определяет себе роль доминанты в коммуникативной системе.

Коммуникативная сфера по разному реагирует на сообщение. По отношению к субъекту событий (сообщений) она «ведет» себя дружелюбно, нейтрально или враждебно. Эта реакция среды зависит также от качественных параметров информации. Так например, негативная информация дружелюбной средой будет воспринята с сочувствием, враждебная с злорадством. «На позитивное событие дружелюбная среда ответит похвалой, враждебная - недоверие. Эти типы реакций должны моделироваться и учитываться при планировании коммуникативных кампаний»^{49[49]}.

Коммуникативная сфера определяется уровнем социально-экономического и культурного развития общества. Основным критерием классификации коммуникативных сфер является информационное поле дискурса, а вспомогательным - способ и средства выражения информации. Различают обиходно-бытовую, деловую, научную, профессиональную и художественно-творческую коммуникативные сферы. Эти сферы отличаются функционально-стилистическими особенностями языковых элементов, используемых в конкретной коммуникативной системе.

4.2 КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВАМ КОММУНИКАТОРА. ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Личность изучают ученые и практики в различных условиях жизнедеятельности: homo sapiens - «человек разумный»; homo politicus - «человек общественный»; как homo consumers - «человек-потребитель»; как homo liber - «человек свободный»; - «человек говорящий». Для раскрытия проблем коммуникации наибольший интерес представляет homo loguens как человек реализующий себя как коммуникативную личность^{50[50]}.

Исходным понятием для изучения коммуникативной личности понятие «личность». Категория «личность» как философское, социологическое, психологическое и лингвистическое понятие раскрывает социально значимые качества индивида. Множественность подходов и многообразие теорий и концепций личности раскрывает сложность проблемы обоснования социально значимых признаков личности. Множество теорий рассматривает личность как специфическое образование. Социологическая концепция личности сформировалась в конце 19 - в начале 20 века. Были разработаны: «теория зеркального Я», ролевая теория, личностные концепции необихевиоризма, теории референтной группы.

Теория зеркального «Я» разрабатывалась американским социологом Ч. Кули (1864-1929). Потенциальная разумная природа индивидуального «Я» по его мнению приобретает социальное качество лишь в коммуникации, межличностном общении внутри первичной группы. «Социальное» на микроуровне сводится к индивидуальному психологическому опыту, а на макроуровне выступает как посредник. Обеспечивающий функционирование человеческой жизни. Функционирование человека в коммуникации подчеркивает ее социальный характер. Американский философ, социолог Дж. Мид рассматривает стадии принятия роли другого, других, обобщенного другого, т. е. стадии превращения физиологического организма в рефлексивное социальное Я. В «простой игровой фазе» индивид усваивает роль одного другого, в «сложной игровой фазе» индивид ассимилирует роли и установки нескольких других, в фазе «обобщенного другого» индивид идентифицирует себя со всей общностью. По Миду происхождение Я целиком социально, главная его характеристика - способность становиться объектом для себя самого, что отличает его от неодушевленных предметов и живых организмов. Индивидуальная Я реакция зависит от разнообразия и широты систем коммуникации, в которых Я участвует.

В зависимости от придаваемой роли стадиям процесса формирования личности различаются подходы в исследовании личности. В теории развития познания рассматривается

^{49[49]} Почепцев Г. Г. Информационно-психологическая война. М., 200. - С.23.

^{50[50]} Конецкая В. П. Социология коммуникаций. М., 1997. - С. 164.

создание познавательных навыков (*Ж.Пиаже*), в теории нравственного развития - понимание чувств других людей (*Л.Колберг*), в психоаналитических теориях (*З.Фрейд, Э.Эриксон*) - преодоление напряженности в сознании собственного «Я», в теории динамических смысловых систем индивидуального сознания - формирование личностного смысла как осознанного отношения к действительности, индивидуализированного отношения личности к миру^{51[51]}.

Сторонники ролевой теории считали, что личность - есть функция от той совокупности социальных ролей, которые исполняет индивид в обществе. Американский психиатр, социальный психолог Я. Морено (1892-1974) разработал систему методов выявления и количественного измерения эмоциональных, межличностных взаимоотношений людей в малых группах. Американский социолог-теоретик Т. Парсонс (1902-1979) приходит к пониманию человеческого действия как саморегулирующейся системы, специфику которой, в отличие от системы физического и биологического действия, усматривает в символичности (наличии символических механизмов регуляции - язык, ценности и пр.), в нормативности (зависимость индивидуального действия от общепринятых ценностей и норм), волюнтаристичности, (иррациональности и независимости от условий среды).

Личностные концепции необихевиоризма рассматривали действие личности как совокупность социально приемлемых ответов на социальные стимулы. Американский социопсихолог Г. Хаймен рассматривал действия личности в зависимости от социальной группы, на которую индивид ориентирует свое поведение. В качестве таких референтных групп он рассматривал семью и другие социальные группы. Компаративная референтная группа представляет собой стандарт, с помощью которого индивид оценивает себя и других. Нормативная референтная группа играет регулятивную роль по отношению к индивиду.

ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ

Особое значение в изучении роли личности в процессах формирования речи, механизмов экспрессивности, особенностей индивидуальной речи. Личность, имеющая способность создавать и воспринимать речевые тексты, называются отдельными авторами «языковой личностью». Так Ю. Н. Караулов по языковой личностью подразумевает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью»^{52[52]}. Караулов модели языковой личности выделяют три уровня: вербально-семантический; лингво-когнитивный и мотивационный. По мнению В. П. Конечкой такая модель позволяет рассматривать разнообразные качественные признаки языковой личности в рамках **вербально-семантической, когнитивной и прагматической** характеристик.

Вербально-семантическая, т.е. собственно языковая характеристика включает в себя определение всего запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность в естественной вербальной коммуникации. При этом обращается внимание на умение правильно использовать вербальные средства в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности и на имеющие место нарушения нормативных правил словообразования, грамматики и произношения.

Когнитивная(познавательная) характеристика связана с интеллектуальным потенциалом личности, его познавательной деятельностью. У каждого сознания индивидуума идеи представлены в виде иерархии системы ценностей. Личность проявляет себя и через использование своих любимых разговорных формул, авторских речевых оборотов.

Прагматическая характеристика раскрывает цели и задачи коммуникации, интересы, мотивы и коммуникативные установки. Прагматическая характеристика определяется огромным перечнем «коммуникативно-деятельностных потребностей» личности. Попытки определения типичных ситуаций и коммуникативных установок, их систематизации, предпринятые психологами, социологами, лингвистами, пока не привели к стройному обоснованию структуры

^{51[51]} Там же

^{52[52]} Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. - с. 3.

прагматической характеристики личности Тем не менее обоснование модели языковой личности является значительным вкладом в разработку теоретического и практического аспектов социальной коммуникации.

В теории коммуникации важно определение корреляции понятия языковой личности с понятием личности как члена различных социальных структур. Поскольку языковая личность участвует во всех типах коммуникации, при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности соответствующей социальной группы. Не менее важным является изучение коммуникативной функции языковой личности в процессе разносторонней коммуникативной деятельности^{53[53]}.

Понятие «коммуникативная личность» шире понятия «языковая личность». Коммуникативная личность имеет свои особенности. Проявления коммуникативной личности, обусловлено совокупностью индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации, адекватно воспринимать информацию. Коммуникативная личность характеризуется **мотивационными, когнитивными и функциональными** параметрами. Вполне понятно, что ряд характеристик языковой и коммуникативной личности пересекаются. Тем не менее они играют различную роль в формировании личности.

Мотивационный параметр, определяемый коммуникативными потребностями, занимает центральное место в структуре языковой и в целом коммуникативной личности. Он является сильным стимулом для коммуникативной деятельности и одновременно характеристикой индивида как коммуникативной личности. В иерархии личностных потребностей, обоснованной американским психологом А. Маслоу (1908-1970), обосновываются и мотивы, способствующие личностному росту, и мотивы, обуславливающие коммуникативные потребности личности (социальные, престижные, духовные). Коммуникативная потребность определяется необходимостью индивидов в обмене смысловой и оценочной информацией в процессе жизнедеятельности. Потребность взаимосвязана с коммуникативной установкой. Мотивом коммуникации может служить психологически обусловленная потребность сопереживания, а сформировавшаяся на этой основе коммуникативная установка формируется на базе вербальных и невербальных средств коммуникации. Таким образом, мотивированность через определенные механизмы влияет на коммуникативную деятельность.

Когнитивный параметр формируется в процессе приобретения познавательного опыта индивида. Знание коммуникативных систем способствует адекватному восприятию информации, и позволяет в соответствии с коммуникативной установкой влиять на ситуацию. Способность воспринимать свое «языковое сознание», а также осознавать и оценивать сам факт такого сознания и давать адекватную оценку когнитивному диапазону партнера являются основными характеристиками коммуникативной личности. Когнитивный параметр как бы связывает мотивационные и функциональные параметры.

Функциональный параметр характеризует коммуникативную компетентность. Владение вербальными и невербальными средствами, умение варьировать коммуникативными средствами в процессе коммуникации, построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами «речевого этикета» являются характеристиками профессиональной компетентности.

Коммуникативная личность представляет собой специфический социальный феномен. Для выполнения таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие коммуникативная личность должна обладает целым рядом индивидуальных характеристик (**коммуникабельность, харизма и др.**). Понятие «коммуникабельный» по содержанию соответствует значению «общительный, разговорчивый», а по форме близко значению «сообщающийся, передаваемый». Под коммуникабельностью личности понимается ее способность легко устанавливать и поддерживать контакты. Коммуникабельность человека зависит не только от его психологического типа, но и от социального опыта.

Харизма (греч. charisma - милость, божественный дар) понимается как исключительная одаренность, личное обаяние, притягательность человека, обусловленные не только его внешними данными, но и такими индивидуальными характеристиками, как мудрость, героизм,

^{53[53]} Конечкая В. П. Социология коммуникаций. М., 1997. - С. 166-168.

святость, целеустремленность действий, понимание целей, склонность к лидерству, решительность, экспрессия и пр. Все эти качества характеризуют «харизматическую личность» — образ, формируемый и поддерживаемый средствами массовой информации по отношению к лидерам, претендующим на всеобъемлющую власть.

У каждого коммуниканта вырабатывается свой собственный «коммуникативный стиль»: доминантный, драматический, аргументативный, спокойный, внимательный, открытый и пр. По социальной значимости функций можно выделить два типа коммуникативной личности: доминантный и демократичный.

К коммуникатору предъявляются высокие требования в профессионализме, включающему коммуникативные умения, а также личностные качества. Коммуникатор, включенный в систему устного общения должен иметь хорошую дикцию, приятный тембр голоса, хорошо владеть фонетическими коммуникативными средствами, передающими тональность сообщения и экспрессию.

Возможности установления и поддержания контакта обусловлены взаимодействием различных (пространственных, временных, психологических, социальных) условий общения. Основой как в межличностной, так и в массовой коммуникации являются социальные условия коммуникации, прежде всего социологическая доминанта, определяющая наличие или отсутствие контакта между коммуникантами, ценностные ориентации, предполагающие оценочное отношение к участникам коммуникации.

Коммуникативная компетентность оценивается целым рядом когнитивных факторов: знаниями об окружающем мире, социальных ценностях, способностью адекватного восприятия информации. Коммуникативная компетентность актуализируется с учетом конкретных социальных условий коммуникации. Она является составным компонентом социального статуса. Можно выделить некоторые признаки социального статуса индивида по уровню его коммуникативной компетентности. Существенными когнитивными характеристиками коммуникативной компетентности являются: способность к обобщению и систематизации многомерного восприятия окружающего; способность к адекватной оценке "статуса языка";) способность к пониманию смысловой и оценочной информации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как формируется личность?
2. Дайте определение «языковой личности»?
3. Назовите основные характеристики теоретико-гносеологической модели языковой личности?
4. Назовите общие признаки, характеризующие языковую и коммуникативной личности и их различия
5. Перечислите основные параметры коммуникативной личности?
6. Что такое мотивационный параметр коммуникативной личности?
7. Определите главные когнитивные характеристики коммуникативной личности?
8. Какие характеристики определяют функциональный параметр коммуникативной личности?
9. Назовите критерии оценки коммуникативной личности как социального феномена?
10. Определите типы коммуникативной личности и их роль в системе социальной коммуникации.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса)//Язык и личность

/Отв. ред. Д. Н. Шмелев. М., 1989.

Уфимцева Н.В. Мотивация в речевом воздействии: проблемы и концепции//Оптимизация речевого воздействия

/Отв. ред. Р. Г. Котов, М. 1990.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Выготский Л.С.* Избранные психологические произведения. М., 1956.
- Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание, Личность//Избранные психологические произведения. М., 1983. Т. 1,
- Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. М., 1982.
- Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
- Конрад Н.И.* О языковом существовании//Японский лингвистический сборник, М., 1959.
- Кули Ч.* Социальная самость//Америка некая социологическая мысль/Пер, с англ.; Ред. В. И. Добренков. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994,
- Мид Дж.* Аз и Я//Там же.
- Маркузе Г.* Одномерный человек//Там же,
Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М., 1991.
- Симонов П.В., Еришов П.М., Вяземский Ю.П.* Происхождение духовности //Серия «Общество и личность. М.: Знание, 1989.

ГЛАВА 5. СОДЕРЖАНИЕ, СРЕДСТВА И ЯЗЫК КОММУНИКАЦИИ

5.1. СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Символьная коммуникация определяется как использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Такое широкое определение, включает в себя ряд составляющих понятий: семантика коммуникаций указывает значение слов и символов; синтаксис коммуникаций относится к на взаимосвязи между используемыми символами; прагматика коммуникаций раскрывает их результативность и эффективность при достижении определенных целей.

Символы являются посредниками между сущностью явлений, смыслом и его образом, идеями, находящимися за пределами чувственного восприятия, с одной стороны, и отражением предметов и явлений действительности при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Некоторые ученые склонны рассматривать знак как одностороннюю сущность, только в плане выражения, формы (*В.М. Солнцев, А.А. Ветров и др.*). Австрийский ученый-позитивист Р. Карнап развил логико-математическое направление в семиотике.

Типологии знаков строятся на разных основаниях. В соответствии с пониманием общей теории знака. Ч. Пирс различает три типа знаков:

- 1) **1)** иконический, действие которого основано на фактическом подобии означающего и означаемого (рисунок человека и сам человек),
- 2) **2)** индекс, действие которого основано на реальной смежности означающего и Означаемого (дым является индексом огня, бледность лица — индексом недомогания или страха),
- 3) **3)** и символ, действие которого основано на условной, установленной "по соглашению" связи означающего и означаемого (кивок головой, как правило, обозначает утвердительный ответ, но у болгар это движение обозначает отрицательный ответ). Символ, скорее всего, обозначает не отдельный предмет или вещь, а род вещи.

Самым простым знаком является иконический; сам по себе он не может передавать информацию и принадлежит прошлому опыту. Индекс по своей природе существует в настоящем опыте и способен передавать информацию. Ни иконические знаки, ни индексы не могут утверждать что-либо. Лишь символы благодаря своему общему значению, способны образовать суждение и, следовательно, могут воздействовать на мысли и поведение партнера, программируя таким образом будущее (действие, реакцию и т.п.).

Важнейшая функция социальной коммуникации - прагматическую. Знак актуализирует содержание в соотносении с подобными себе элементами и в том случае, если

он представляет социально установленную (принятую, понятную в данном коллективе) интерпретацию содержания. Или иначе - знак имеет большое значение для реализации целей коммуникации.

Пражская лингвистическая школа занималась теоретической разработкой проблемы социальной обусловленности знака. Здесь знак рассматривается как социальную сущность, служащую посредником между членами данного сообщества и обеспечивающую понимание только на основе всей системы значимостей, принятой данным сообществом. Изучением социальных проблем в их символическом представлении занимается символический интеракционизм. В современной науке вопросы социальной обусловленности знака изучаются как в гносеологическом, так и в общеметодологическом плане, главным образом в области языка, теории прозы и поэтики, различных видов искусства.

Социологами социальный знак рассматривается как символ, который может быть реализован в предмете, слове, жесте, действии или образе. В социальной психологии к символам относят различные условные знаки, например, эмблемы, ордена, значки, кольца, сообщающие информацию о социальном статусе индивида, о его принадлежности к какому-нибудь движению, организации или группе. Знак, составленный из слова и обозначающий определенные предметы или вещи, может функционировать как социальный символ, и в этой функции он отражает социальные ценности общества. Социальная интерпретация знака в различных обществах может не совпадать (например, понимание автомобиля как социального символа с нашим и американским обществами).

В качестве социальных символов могут выступать жесты или действия, которые "сигнализируют", сообщают информацию о социальном статусе или социальных ролях коммуникантов. Социальными символами становятся даже рационально не осознаваемые, но важные для общества события, например, рождение и смерть. В повседневной деятельности человека в качестве символов выступают высшие социальные ценности общества, такие как свобода, истина, справедливость, добро, любовь.

Семиотика выдвигает постулат о знаке как о материально-идеальном образовании, способном репрезентировать информацию. Ею рассматривается лишь с содержательным аспектом знака - представление его в виде обобщенного концепта (добро — зло, главный — неглавный). Ю.С. Степанов, анализируя современное состояние семиотики, дает объяснение, почему "принцип знака" был заменен "принципом -высказывания". Это позволило разграничить системы, в которых имеются только знаки, но отсутствуют высказывания, как, например, в системе коммуникативных сигналов животных или в системе архитектурных символов, и системы, в которых есть высказывания. Это в то же время приблизило семиотику к проблемам коммуникации в человеческом. Проблема заключается в том, как следует понимать высказывание? Являются ли высказываниями, например, знак "череп и скрещенные кости" или предписывающие и запрещающие Дорожные знаки, или актуализированное в речи слово "Берегись!" Конечно, данные знаки не отвечают определению высказывания как семиотической "ячейки", абстрагированной на основе так называемой пропозициональной функции и включающей объективные постоянные компоненты и субъективные переменные компоненты. К первым компонентам относится сама информация, ко вторым — отношение к действительности, оценка достоверности информации, коммуникативная установка, эмоциональное отношение говорящего к информации. общество и позволило вычленить специальную область семиотического исследования - язык и литературу - как вербальные коммуникативные системы ^{54[54]}.

Под речевой коммуникацией понимается разговорное общение. Общение обозначает и процесс обмена мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников. Социология рассматривает общение как социально обусловленный вид деятельности людей. Психология исследует процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией. Лингвисты процесс общения представляют как актуализацию коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях. Главным элементом речевой коммуникации является механизм, с помощью которого осуществляется перевод процесса передачи и восприятия информации в социально значимый результат персонального и массового воздействия. В

^{54[54]} См.: Степанов Ю.С. В мире семиотики // Семиотика. М.: Радуга, 1983. - С. 5-10.

соціолінгвістическом аспекте необхідно изучать прежде всего особенности функционирования языка в условиях массовой социальной коммуникации.

Особенности стилей изложения в периодической печати (*В. Г. Костомаров, А. Л. Швейцер, В. П. Мурат и др.*), радио- и телепередач (*Т. З. Адамьянц, Н. Н. Богомолова, С. В. Светлана, М.В.Зарва.*). Выбор стиля зависит и от предмета речи, и от общей обстановки, в которой происходит общение. Для привычной, повседневной обстановки характерен **нейтральный стиль**, для торжественно-приподнятых ситуаций - **высокий стиль**, в непринужденно-дружеской обстановке применяется чаще **сниженный стиль**. Единицами языка передаются кроме основного и дополнительные значения:

- а) а)** о сфере жизни, в которой происходит общение (функционально-стилистическое значение);
- б) б)** о типах ситуаций, в которых эти единицы чаще всего употребляются (экспрессивно-стилистическое значение);
- с) с)** об общественной оценке явлений, обозначенных данными единицами языка (оценочно-стилистское значение).

Выявлению механизмов взаимодействия социальных и лингвистических факторов, обуславливающих социальные функции языка в условиях массовой коммуникации рассматривал Шарль Балли - выдающийся швейцарский лингвист, писавший на французском языке. Он считал, что одной из основных задач стилистики является исследование распределения языковых средств по сферам или средам общения и изучение различных эмоциональных окрасок речи, выражающих различные состояния и чувства людей. Он описал три источника выразительных, эмоционально окрашенных средств языка:

а) характеризующих эмоциональный оттенок (например, применение слова *щуплый* вместо *худой*);

б) имеющих социальную окраску (например, использование выражений *я накрылся, мне хана*, вместо общеязыкового - *я пропал*).

5.2. СЕМИОТИКА ЯЗЫКА: СИНТАКТИКА, СЕМАНТИКА ПРАГМАТИКА

Для методики исследования массовой коммуникации существенными являются изучение принципов социолінгвістических измерений вариативности языка (лингвистического, информационно-содержательного и коммуникативного) и обоснование трехчастной модели измерений [**«я — другой — третий (кто-то или что-то)»**]. Особый интерес представляет изучение роли устных каналов передачи информации в формировании речевых норм. Отмеченные проблемы имеют прямую связь с социокоммуникативном аспектом осуществления массовой коммуникации. В качестве характерных черт массовой коммуникации можно выделить функциональную направленность и тесную связь с прагматикой. «Первая черта объясняется спецификой коммуникативного процесса — мысль предшествует языковому оформлению, и коммуникативные единицы (высказывание и дискурс), в отличие от языковых единиц (слов, не путать с однословными высказываниями, и словосочетаний). формируются в процессе коммуникации. С этой особенностью коммуникативного процесса связана теория о двухфазовой, в другом варианте трехфазовой коммуникации: (докоммуникативной) — коммуникативной — посткоммуникативной»^{55[55]}. Границы между фазами условны, так как взаимодействие мысли с коммуникативными средствами ее выражения является достаточно сложным процессом, «отношение мысли к слову есть прежде всего не вещь, а процесс, это отношение есть движение от мысли к слову и обратно — от слова к мысли. ... мысль не выражается в слове, но совершенствуется в слове»^{56[56]}.

Прагматика, как характерная черта массовой коммуникации проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие. Прагматика - «раздел семиотики, посвященный изучению отношения знаков и

^{55[55]} В. П. Конечкая. Социология коммуникации. М., 1997. - С. 216.

^{56[56]} Выготский Л. С. Мышление и речь. М.-Л., 1934. С. 264.

знакових систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями»^{57[57]}. Термин «прагматика» ввел в научный оборот Ч. Морис. Прагматические свойства и отношения, существенные для адекватного восприятия и понимания текстов обычно не выразимы средствами рассматриваемой знаковой системы. Помимо чисто лингвистических и логических методов, изучение прагматических свойств и отношений языка требует применение понятийного и методологического аппарата психологии (в частности социальной психологии, инженерной психологии) и других наук.

Построение стройной теории понимания языка вызывает необходимость определения соотношения прагматики и семантики. Семантика, являясь разделом семиотики (также и логики), занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросах: «Что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение?». Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но, тем не менее это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Другой раздел семиотики - синтактика рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования.

Упомянутые три уровня исследования знаковых систем (прагматика, семантика, синтактика) составляют комплекс научных теорий, исследующий свойства знаковых систем, или систем знаков, каждому из которых определенным образом придается некоторое значение. В качестве примеров знаковых систем можно привести естественные (разговорные) языки, искусственные языки, языки-посредники (язык Морзе, другие языки кодов). В качестве нестрогих знаковых систем можно представить языки изобразительных искусств, театра, кино, музыки. Различные знаковые системы могут быть рассмотрены как модели определенных фрагментов внешнего мира, строящиеся в ходе познавательной и практической деятельности людей.

Синтаксические связи в пределах простого предложения строятся как цепочки связанных слов. Такие связи формируются по признакам подчинения и сочинения. Сложные предложения могут строиться одновременно по признакам подчинения и сочинения, или же лишь на основе одного признака (сложносочиненные, сложноподчиненные предложения). Подчинение бывает однородным, когда обе подчиненные части предложения равновесны, или неоднородным, когда несколько подчинительных связей относятся к главному элементу, определяя его по-своему.

В семиосоциологической концепции коммуникации (использование знаков и знаковых систем в общении) понятие «коммуникация» не является синонимом понятия «информационное воздействие». Более того, реализация идеи «субъект-субъектного» отношения предполагает общение в диалоговом режиме, т. е. наличие обратной связи. Общение — социально обусловленный процесс взаимосвязи и взаимодействия социальных субъектов (групп, личностей). Процесс общения включает в себя обмен мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. Посредствующими элементами общения являются идеи, ценности, мысли, идеалы, чувства и настроения. Воплощение социальных ценностей осуществляется и посредством материально-вещественных элементов, и в этом смысле материальные ценности также являются посредниками в определенных формах общения. В процессе общения передаются не только фрагменты информации, но и социальный опыт, происходит изменение сущности взаимодействующих субъектов, происходит социализация личности.

Выбор стиля общения зависит от индивидуально-типологических возможностей людей, вступающих во взаимодействие. Среди них особенности коммуникативных возможностей человека, сложившийся характер отношений с конкретными людьми и коллективами. Среди стилей общения выделяют творчески-продуктивный, дружеский, дистанционный, подавляющий,

^{57[57]} Философский энциклопедический словарь. М., 1989. - С. 503.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

деловой и др. Особое значение в общении имеет устная речь и так называемая паралингвистическая система информации (язык мимики и жестов), в которой фиксируются определенные социальные значения. Система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе, называется речевой деятельностью.

Понятия «речевая деятельность» и «коммуникация» в узком понимании несут одинаковую смысловую нагрузку. Однако эти понятия не являются синонимами, хотя в ряде случаев они взаимозаменяемы. Речевая коммуникация представляет собой *процесс*, т. т. е. целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях согласно нормам речевой деятельности. В этом более узком понимании (нами рассматривается и более широкое определение) представляет собой социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового при помощи вербальных и невербальных коммуникативных средств. Речевая деятельность предполагает наличие специально организованных и обусловленных мотивами *системы действий*

ГЛАВА 6. АУДИТОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

6.1. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММУНИКАТОРА С МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Особое значение информация имеет в управленческой деятельности. Здесь организация ее получения, переработки и использования имеет специфический, присущий именно этой деятельности характер. Информация пронизывает весь процесс управления, все его стадии. Некоторые вообще управленческую деятельность трактуют как переработку информации^{58[58]}. Такой подход особенно присущ специалистам такой отрасли научного знания, как кибернетика (так, по определению Глушкова В.М. кибернетика является наукой «об общих законах преобразования информации в сложных управляющих системах»^{59[59]}).

Включение в структуру социальной системы механизма обратной связи позволяет при появлении негативных тенденций в ее развитии нейтрализовать факторы, вызывающие их. В такой системе обратная связь проявляется как реакция на управленческое действие, которое осуществляет субъект управления, в виде системы информации о состоянии управляемого объекта и его изменении в соответствии с заданной программой.

Наличие такой обратной связи позволяет корректировать управленческие действия в процессе управления социальным развитием. Таким способом через обратную связь объект управления воздействует на субъект управления и оперативно оценивается эффективность принимаемых решений. В случае развития социальных процессов в желаемом направлении (наличие положительной обратной связи) субъект управления сохраняет намеченную схему воздействия на управляемый объект.

Положительная обратная связь усиливает результаты функционирования, а отрицательная – ослабляет, т.е. положительная обратная связь выступает как позитивный фактор, а отрицательная обратная связь – как негативный фактор. В том случае, когда трансформация социальной системы является целью управления, применяется положительная обратная связь. Однако в критических ситуациях это может ослабить устойчивость социальной системы (объекта управления). Это усиливает значение мониторинга, призванного обеспечить научный подход к выработке социальной политики и формулировке (постановке) задач социального управления.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ОТНОШЕНИЙ

^{58[58]} См.: Виноградова З.И., Виноградов И.Е., Щербакова В.Е. Логика науки управления. М.: Мысль, 1998. – 208 с.

^{59[59]} См., например, Информатизация правовой системы России. М., 1998. С. 83.

Массовая коммуникация тесно связана с "паблик рилейшнз" (ПР) — "связями с общественностью", возникшими в США в 1903 г. «Сейчас 80% из 300 крупнейших компаний США имеют отдел "паблик рилейшнз" и одноименный курс преподается в 350 колледжах. В России эта деятельность получила новый "импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких, как экология, этика, религия, образование, культура и др.» В понятии "общественные связи и отношения", отражена специфика когнитивного и прагматического уровней деятельности. Традиционно под PR понимается как управленческая деятельность, целью которой является установление взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой во многом зависит успех функционирования этих структур. В прагматическом аспекте подчеркивается умение воздействовать на общественное мнение в интересах фирмы таким образом, который убеждает потребителя, что деятельность фирмы осуществляется прежде всего ради его благополучия, комфорта, экономии времени и т.п. На первый взгляд, это — рекламная деятельность, предполагающая, действительно, соединение науки и искусства. Другие специалисты утверждают, что PR и реклама связаны лишь функцией воздействия на широкую аудиторию — убеждения во взаимовыгодном и гармоничном сотрудничестве. Различие состоит в том, что основной функцией PR является управленческая и приоритет отдается межличностной коммуникации. На отдельных предприятиях для внутренней коммуникации имеются замкнутые системы радиовещания и телевидения ^{60[60]}.

Результативность коммуникации складывается из многих компонентов. Она зависит и от выбора слов и речевых образцов, принятых в деловой сфере коммуникации, и от правильной ориентации на тип коммуникации (межличностной, внутригрупповой или массовой). Немаловажную роль в речевой коммуникации играет тон (нейтральный, сопереживающий, ироничный, назидательный и т.п.), темп, который должен соответствовать характеру информации.

Коммуникативная сфера "связи с общественностью" не сводится к узкому пониманию PR. Она представляет собой «взаимодействие общественных и управленческих структур различного типа (государственных и частных) в областях, связанных с познавательной деятельностью людей, с наивысшими социальными ценностями общества, определяющими его духовное развитие и технологический прогресс, в частности, в области экологии, этики, науки, культуры и др. В рамках данной коммуникативной сферы устанавливаются не только взаимовыгодные связи, но и гармоничные общественные отношения, конечной целью которых является социальная интеграция общества и социальные изменения на благо общества". По мнению известного в стране и за рубежом специалиста в области коммуникации, профессора амстердамского университета Д.Мак-Квейла, такие цели реализуются на уровне массовой коммуникации, функцией рекламы является продвижение товара на рынок и опора на массовую коммуникацию при помощи средств массовой информации; кроме того, каналы финансирования различны.

Итак, в связях с общественностью различают два основных направления деятельности — менеджмент и маркетинг. Управление, понимаемое в широком смысле предусматривает установление и поддержание оптимальных деловых отношений и творческих связей в иерархической структуре субъекта связей с общественностью. Маркетинг в системе связей с общественностью рассматривается как деятельность субъектов этих связей, направленная на эффективное формирование имиджа на рынке на основе тщательного изучения информации и планирование способов воздействия на объект связей с общественностью через формирование общественного мнения и популяризации сформированного имиджа.

Среди разнообразных функций PR важное место отводится коммуникации. Около 80% рабочего времени руководитель тратит на различные формы общения и что наибольшую долю времени занимает устная форма коммуникации. При межличностном общении устраняются пространственные и временные барьеры. Здесь налицо обратная связь, а партнер известен. Также есть возможность использовать целый комплекс коммуникативных средств — вербальных и невербальных, сделать правильную ориентацию на логические или эмоциональные аргументы. Имеются специальные рекомендации для речевого поведения в конфликтных ситуациях, для

^{60[60]} См: Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. - С. 240

проведення делових бесід^{61[61]}. В управленні використовується двусторонній комунікація, здійснювана з допомогою газети, журнали, брошури, плакати, поскільки засвідчення масової інформації. Це подетально розглянемо в сьомій главі.

6.2. БАРЬЕРИ КОМУНІКАЦІЇ І ІСКАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Бар'єри комунікації – пошехи, мешаючі здійсненню контактів і взаємодії між комунікатором і реципієнтом. Вони перешкоджають адекватному приему, розумінню і усвоєнню повідомлень в процесі здійснення комунікативних зв'язей.

На сучасній стадії розвитку суспільства необхідно застосування системного підходу к формувати і вивченню моделей комунікації, включаючого розгляд інформаційного процесу в соціальному контексті.

Це пошехи, мешаючі здійсненню контактів між комунікатором і реципієнтом. Бар'єри виникають як в технічній системі, так і в механізмі спілкування.

Бар'єри комунікації можна класифікувати по характеру діючих пошех:

- 1. 1. Технічні пошехи.** Істочником іаких пошех є сам канал комунікації (факс, телефон) кода в каналі комунікації з'являються перешкоди проходящому сигналу. Пошехи можуть повністю перекривати канал комунікації ілі же частично, іскажаючи інформацію ілі же усекаючи її.
- 2. 2. Психологічні пошехи** зв'язані з відносинами між комунікатором і реципієнтом, їх установками к каналу інформації, способам, змісту і формі повідомлення
- 3. 3. Психологічні пошехи** виникають із-за сенсорних здібностей, особливостей людського сприйняття, здібності людського мозку к запам'ятовуванню і переробці інформації.
- 4. 4. Соціальні пошехи** виражені в належності комунікантів к різним соціальним групам, вони обумовлені соціальними нормами, заборонами, обмеженнями в отриманні інформації.
- 5. 5. Культурно-національні причини.** Особливості в міжнародних комунікаціях обумовлені відмінностями в традиціях, нормах, цінностях, оцінці різних форм комунікацій, реакції на отриману інформацію.

Ціллю вивчення бар'єрів комунікації соціологами є роз'яснення причин виникнення і способів впливу на ефективність інформаційних зв'язей в соціальних системах. Психологи розглядають бар'єри комунікації з точки зору психології спілкування, відмінностей психологічного сприйняття інформації.

В різних моделях комунікації, крім названих бар'єрів, можуть виникнути і свої власні, специфічні, узкопрофільні, також можуть комбінуватися відомі бар'єри комунікації.

Наличие ілі відсутність бар'єрів в каналах комунікації перевіряється шляхом порівняння інформації на вході і на виході даного каналу. Цю інформацію не завжди вдається перевірити. Наличие в комунікаційній системі зворотного зв'язу дозволяє здійснити таку перевірку. В технічних мережах комунікації встановлюються спеціальні пристрої, блоки, проводячі такі порівняння і відшукаючі іскажену інформацію.

Перешкоди на шляху проходження інформації створюють серйозні проблеми в комунікативних відносинах. Перешкоди можуть виникнути і на етапі отримання, і на етапі передачі, і на етапі прийому інформації. Ілі інакше, те люди (ілі системи), які мають інформацією, яку потрібно передати кому-лібо не в стані повідомити її адресату; те, хто повинен організувати передачу інформації також по тем ілі іншим причинам можуть бути позбавлені

^{61[61]} Невзлін Л. Б. «Паблік рилейшнз» - кому це потрібно? М., 1993. - С. 119-120, 130-132

возможностей сделать это; а те кто должен получить информацию, также могут оказаться не в состоянии принять и/или усвоить ее.

Наиболее часто в межличностных коммуникациях возникают **языковые барьеры**. Трудности применения языка возникают даже при достаточно хорошем владении одним и тем же языком обеими сторонами. Если одна сторона начинает понимать, что партнер по общению не понимает специфических терминов, то он их заменяет понятными, а в дальнейшем общении постарается их избежать. Официальная речь сильно отличается от повседневной. Военные говорят, применяя строго определенные термины, понимаемые однозначно. Если же предложить философу говорить на том же языке, что и военные, то будьте уверены, что суть философии также может быть выхолощена. Одним словом **стилистические барьеры**, связанные с несоответствием стилей коммуникантов или содержания и стиля в некоторых случаях может привести к полному непониманию сторон, участвующих в языковой коммуникации. Интересный пример по этому поводу приводится Р. Фишером и У. Юри: *« На собрании практиков - строительных и дорожных прорабов - докладывается результат научной разработки - нового отбойного молотка. После глубоко научного доклада слушатель задал вопрос: «Молоток не сильно трясет?» Ученый-разработчик не понял вопроса. Более опытный представитель науки перевел вопрос на понятный научный язык: «В какой степени одна из важнейших характеристик установки - вибрационная константа - соответствует условиям применения, исключая негативное воздействие виброфактора на исполнителя?» Ученый-докладчик понял и ответил: « В результате проведенных экспериментов удалось выяснить, что частотная амплитуда среднеквадратичной погрешности отклонения рабочей поверхности от мнимой геометрической оси совпадает с математическим ожиданием результата, поэтому есть основания предполагать, что данное соответствие действительно имеет место». Теперь понял практик «от стройки». Переводчик пояснил: Работать молотком можно^{62[62]}».*

Многие **семантические проблемы** (распознавание значения слов) исчезают, если вступая в общение (устное или письменное), необходимо сделать интерпретацию наименее редко используемых слов и терминов, имеющих двоякое толкование. Правильное определение свойств знаковых систем (семиотика) также дает возможность специалистам даже используя достаточно сложные знаковые конструкции понимать друг друга и избежать абракадабры^{63[63]}.

Семантические барьеры возникают по причине придания неправильного значения используемым в коммуникациях символам (слова, рисунки, действия) т. е. вызваны несоответствием кодов, используемых сторонами коммуникации. Из нескольких возможных значений коммуникатору нужно выбрать одно таким образом, чтобы оно однозначно воспринималось реципиентом. Много проблем возникает при осуществлении коммуникации между представителями различных культур. В этом случае обе стороны далеко не всегда знают хорошо значения всех применяемых сторонами слов и выражений, тем более не всегда адекватно интерпретируют их в контексте использования с учетом интонации, громкости, пауз, сопутствующих невербальных жестов. «Всякий раз, когда мы интерпретируем символ на основе наших предположений, а не фактов, мы делаем умозаключения, которые являются существенной частью коммуникаций. Обычно мы не имеем возможности избежать их, так как работа сознания не может остановиться, дожидаясь получения сообщения в полном объеме и его принятия. Поскольку умозаключения могут дать ошибочный сигнал, нам всегда следует помнить об этом и относиться к ним весьма осторожно. Если возникают сомнения, необходима дополнительная информация»^{64[64]}.

Абракадабра создается по двум причинам. Первое - от неумения правильно применять слова, непонимания значений хотя бы части из них, а также неумения конструировать знаковые системы, путать при их формировании грамматические и логические правила. Второе - абракадабра может стать результатом переноса в языковую среду устаревших и весьма специфичных формулировок, а также чрезвычайного усердия к максимальной точности

^{62[62]} Фишер У., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. СПб., 1992

^{63[63]} Здесь термин «абракадабра» используется в значении бессмыслицы, непонятного набора слов.

^{64[64]} Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб: Издательство «Питер». - С. 60.

формулювань, при якому будь-яке упущення або будь-яка помилка доводить словесно-смыслову конструкцію до абсурду.

В. А. Спивак приводить такий випадок. В суді розглядалося справа про причинення тяжких тілесних пошкоджень. Що сталося: на будівництво прийшов працювати випускник середньої школи, хлопчик з інтелектуальної родини, не мавший уявлення про специфіку такої роботи. Його поставили помічником до досвідченому робітнику. Потрібно було виправити стійку у балконного огороження. Робітник дав помічнику кувалду, сам підделав ломом стійку і наказав: «Бей по ребру! О інших ребрах, крім ребер людини і, може бути, тварини, молодий помічник не мав уявлення. Не зрозумів значення, він буквально сприйняв наказ і «неуважливо наніс тяжкі тілесні пошкодження робітнику - кувалдою по ребрам»^{65[65]}.

Такі майже неправдоподібні випадки проявлення семантичної проблеми однак досить часто мають місце на практиці. Автор цієї книги обговорив по міждугородньому телефону з молодим аспірантом-заочником, з метою скорочення розмови, використовуючи короткий професійний сленг, просив його привести «рибу» і обіцяв з ним обговорити досліджувані проблеми. Коли з'явився незграбний учень, на його запитання: «Привіз рибу?» він став доставати з пакета заморожену рибу. Тут-то я зрозумів, що він мене не зрозумів і ніякого попереднього варіанта дисертації («риби») у нього немає.

Один з бар'єрів комунікації в лінгвістичному розгляді пов'язаний з відторгненням «мертвих» (не живих) штучних мов, т.к. «живою» мовою - розмовною, - це не тільки знакова система, але й відображення належності до певної нації, етнічної, соціальної групи.

Письмові тексти суттєво відрізняються від усних. Якщо в усній мові співрозмовник може перепитати, уточнити незрозуміле слово, то при отриманні письмового повідомлення цього зробити практично неможливо. Незважаючи на наявні недоліки **дистанційних комунікацій**, здійснюваних за допомогою текстів, тим не менше сучасну цивілізацію без письмових повідомлень представити неможливо. Більш детально правила застосування семиотики і семантики розглянуті нами в розділі «Відносини як комунікативний процес».

Процес обміну інформацією може бути порушений з суб'єктивних причин (структура, психологічні особливості сприйняття і т.д.). Передвзятість відношення до певної інформації часто призводить до виключення з тексту повідомлення неприємних для **учасника комунікації** інформації. Результатом такої відносини до інформації, наприклад, стало поразення союзників в Арденнах в грудні 1944 року. Це сталося саме через передвзятість до інформації, отриманої розвідвальною службою нижчого рівня, дані якої розвідкою вищого рівня були проігноровані, так як у них по цьому питанню вже склалися думки. Аналогічні перешкоди можуть виникнути з **уникнення контакту** одним з партнерів.

Порушення в процесі обміну інформацією може також відбуватися з-за так званого «ефекту спеціалізації». Група «вузьких» фахівців, як правило застосовує найменше кількість дій по відношенню до отриманої інформації, частіше за все інтерпретує її з точки зору її близькості до звичної форми і в найменшій ступені бажає порушувати встановлені уявлення. Вони декодувають і використовують інформацію в межах засобів, наявних у їх розпорядженні.

Перешкоди при обміні інформацією відбуваються також і з-за різного статусного положення працівників. Інформація в таких комунікаціях фільтрується як при проходженні знизу вгору, так і зверху вниз. При проходженні інформації знизу вгору часто у нижчестоящих виникає бажання здобути повагу у вищих керівників і з цієї причини вони приукрашують інформацію. Вони часто говорять керівнику те, чого вони хочуть почути. Вищі керівники уважливе, ввічливе ставлення до них сприймають як реальне ставлення до них, хоча зазвичай це виражає лише співвідношення обов'язків по статусу. Потрібно тільки звільнити керівника з посади, як ставлення більшості колишніх

^{65[65]} Спивак В. А. Корпоративна культура. - СПб: Пітер, 2001. - С. 240.

подчиненных к нему изменится. Одна из основных причин игнорирования сведений поступающих снизу вверх заключается в незрелости, амбициозности руководящего персонала. Многие руководители наслаждаются своим правом не слушать или не прислушиваться к мнению подчиненных.

Наличие **статусного барьера** в коммуникациях имеет и положительные стороны. Статус ограждает руководителя от возможной траты времени впустую из за осуществления малоэффективных, дублирующих, малозначимых коммуникаций, которые могут быть реализованы на более низком уровне.

Фонетические барьеры - возникают на перцептивном уровне (от лат. Perceptio - «восприятие») и сигнификативном - иметь способность различать вышестоящие, значимые единицы - элементы языка: морфемы, слова, предложения (от лат. significare - «обозначать»). Перцептивный (быть объектом восприятия) фактор может служить барьером коммуникации из за неразличимости звуков, плохого произношения, неприятия темпа речи, а сигнификативный фактор - по причине непонимания обозначенного словами, морфемами, предложениями смысла

Любые препятствия продвижения информации по каналу коммуникации нарушают работу коммуникативной системы. Поэтому в такой системе должен предусматриваться механизм систематической диагностики состояния системы. Он, в частности должен предусматривать возможность определения места возникновения барьеров на ранней стадии. Это позволит минимизировать потери от нарушений в ее работе. В частности, функциональные нарушения коммуникативной системы могут происходить из за уменьшение пропускной способности каналов коммуникации, задержки прохождения информации. Наиболее опасно полное «закупоривание» даже одного канала коммуникации, когда прохождение информации по этому каналу в обоих направлениях прекращается.

В этих случаях необходимо производить шунтирование нарушенного канала коммуникации, «прокладывая» канал, параллельный к нарушенному участку. При этом вовсе не обязательно нарушенный канал (или участок) заменять идентичным. Допустим, агент фирмы, выехал в труднодоступный и слабо обеспеченный средствами коммуникаций регион для уточнения ряда деталей и при положительном исходе подписания договора. Мобильный телефон, являвшийся на данный момент единственным средством его связи с руководителем фирмы (канал коммуникации), вышел из строя, т.е. произошло закупоривание канала. В качестве временного шунта к основному каналу коммуникации агент использовал телеграмму, а чуть позже, когда ему удалось найти доступ к электронной почте, т. е. установить более эффективный шунт. Коммуникационный шунт в отличие от параллельного канала коммуникации используется временно на период выхода из строя основного канала коммуникации.

Искажение информации достаточно частое явление в системах коммуникации. Искажение появляется при такой передаче информации, когда ее смысл искажается. Потеря информации сопровождается недополучением всего сообщения или ее части.

Известно, что даже обычные текущие замечания министра, генерального директора подчиненными пересказываются, истолковываются по своему, порой полностью искажается смысл сказанного. Чем больше ступеней передачи информации, тем более вероятность искажения информации.

Автором настоящих строк многократно демонстрировалась в аудитории схема искажения информации при ее передачи через 2-5 ступеней. Даже при пересказе текста, объемом в половину страницы при передаче ее из уст в уста через 5 ступеней содержание текста искажалось до неузнаваемости. При попытке передать содержание 3-4 рисунков, помещенных на одной странице, уже на второй ступени мы сталкивались с препятствиями, вызванными субъективным истолкованием рисунков. При этом, студенты часто обращали на несущественные детали, упуская главное. Например, девушки замечали элементы украшений, упуская при этом самых главных участников коммуникации, запечатленных на рисунке. Юноши замечали конфигурации женских тел, или же элементы, демонстрирующие мужскую силу, совсем не замечая при этом элементы окружающего людей ландшафта. Причем, детализация описаний, сосредоточенных на каком-либо,

елементе повністю соответствовала их интересам, вкусам, потребностям, но ни в коем случае не было обосновано целесообразностью сосредоточиться на главных элементах информации, на которые обращал внимание преподаватель.

Итак, в наибольшей степени искажается информация при передаче ее через большое количество ступеней и на большие расстояния. Однако последнее обстоятельство никаким образом не касается расстояний, мгновенно преодолеваемых техническими средствами. Технические средства помогли преодолеть географическое расстояние и тем самым приблизить субъекты коммуникаций. Это усилило возможности контроля за прохождением информации через каналы коммуникации.

Однако осуществление коммуникаций посредством технических средств лишает участников коммуникаций эффекта «живого общения». Телефон, хотя и является в некоторой степени аналогом непосредственного общения, не дает возможности почувствовать оттенки «живой речи», мимики, жестикуляции. Даже видеоинтерактивная двухсторонняя связь не дает возможность полностью заменить непосредственное публичное общение. Даже если на экране монитора видно лицо собеседника, жесты рук, тем не менее отсутствует ощущение полного контакта, дающего возможность кроме обозначенных элементов почувствовать так называемые флюиды (некое биоэнергетическое поле, излучаемое человеком). Вот как описывает эти препятствия технических систем коммуникации Е. Лейм: «Препятствия на пути свободного обмена мыслями довольно трудно преодолеть в одном и том же городе, здании или даже комнате. Они становятся еще более трудно преодолимыми по мере увеличения расстояния между центральным учреждением и отделениями на местах. В одной и той же среде - географической, социальной и профессиональной - общее окружение иногда дает множество подсказок к такому пониманию, которое даже точные слова не могли бы выразить. Такой элемент отсутствует при передаче информации на расстояние!^{66[66]}».

Письменное сообщение в еще большей степени создает препятствия на пути к взаимопониманию. Если адресаты письменного взаимодействия не знают друг друга, то текст обезличивается полностью. Никакое письмо, даже адресованное близкому человеку, понимающего все оттенки написанных слов и выражений, вызывающих воспоминания и представления, не может полностью заменить «живое общение».

Неправильное или неполное понимание содержания сообщения может быть вызвано как недостаточностью, так и избыточностью информации, заложенной в сообщении. Недостаточность информации восполняется путем применения повторных запросов или же домысливается, достраивается. Избыточную информацию часто не успевают полностью обработать, передать и осмыслить. Избыточность создается из за повторения одного и того же сообщения в различных формах по многим каналам повторяя его во времени.

Сознательное или неумышленное искажение информации происходит при передаче письменных сообщений по вертикали вверх-вниз. В документах, которые готовятся для передачи вниз по ступени часть информации, которую руководство считает ненужным разглашать, упускается, часть приукрашивается, а часть комментируется в нужном свете. При передаче письменных сообщений вверх негативная информация или упускается, или комментируется в свою пользу; позитивная информация разворачивается под выигрышным углом, усиливается.

Если же у руководителя появляется подозрение, что полученное сообщение имеет элемент предвзятости, то необходимо получить информацию повторно с другого источника, имеющего противоположную точку зрения с тем, чтобы в последующем, сравнив их, определить причину тенденциозности.

Государственные, военные, правоохранительные учреждения в целях обеспечения своей деятельности преднамеренно создают препятствия на пути продвижения информации. Неограниченное распространение всего потока информации между указанными учреждениями и общественностью могло бы вызвать множество административных сложностей, а в отдельных случаях даже парализовать их работу.

^{66[66]} Latham Earl/ The Federal Field Service. Chicago: Public Administration Service, 1947. P. 8-9.

Многие препятствия на пути прохождения репрезентативной информации, характеризующей желаемый объект или процесс, возникают из за стремления некоторых работников извлечь из служебного положения личную выгоду. Вот как описывает один из таких примеров упомянутый нами Ли Якокка: «Вспоминаю другой случай многолетней давности, когда Форд привлек в компанию крупного менеджера для налаживания деятельности отдела маркетинга. Его через некоторое время уволили за то, что он сотворил нечто совершенно немыслимое - нанял себе личного помощника по связям с общественностью, а оформил его на должность консультанта. Однако истина очень скоро всплыла наружу. Самой большой заботой этого менеджера являлось проталкивание на газетные страницы сообщений о его успехах. Неудивительно, что он долго не продержался на своем посту»^{67[67]}.

В своей книге я неоднократно обращался к личной практике. И здесь не удержусь рассказать о другом подобном случае. Руководитель администрации президента одного из субъектов Российской Федерации поставил своей неперемной целью стать Президентом республики и соответственно стал в пределах его достаточно широких возможностей контролировать поток информации, проходящий как снизу вверх, так и сверху вниз. Определив возможный круг его будущих конкурентов, он, внедрил в их подчиненные структуры своих людей и пытался регулировать направление вверх негативной информации об этих людях, зачастую обращаясь к **приему инсинуации**. Кроме того, пользуясь властью в своих корыстных целях, он фабриковал и проталкивал в государственные СМИ, порочащую добросовестных работников бездоказательную информацию. При этом в кругу своих друзей он хвастался тем, что он знает приемы восприятия информации, согласно которым негативную информацию о руководителях, пусть даже неверную, можно будет «стереть» приложив десятикратные усилия. Таким образом, регулируемые потоки информации он полностью пытался подчинить своим личным интересам. Естественно, что и чиновник достаточно высокого ранга не удержался на посту, несмотря на поддержку президента.

Таким образом, система коммуникации в социальном организме представляется не менее важной, чем нервная система в человеческом организме, а последствия сбоя работы коммуникативной системы не менее страшны чем результаты нарушения работы нервной системы. Как отмечают Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон нервная система «содержит и ряд элементов, которые выполняют высокоспециализированные функции: в частности, органы чувств и различные органы мозга. Подобным же образом система передачи информации в организации тоже может иметь специализированные элементы, которые во многом связаны с эффективностью процесса коммуникации»^{68[68]}.

Особо следует обратить внимание на искажение информации из за избыточности информации или недостаточной способности системы передачи принять и переработать информацию на входе. Перегруженные информацией (порой и ненужной) потоки создают для системы коммуникации больше проблем, нежели их успевают она их решить. Информационные перегрузки особенно усложняют систему управления при многоступенчатой передаче информации. Допустим, при наличии семи ступеней передачи информации, у каждого линейного руководителя имеется четыре подчиненных. Если каждый работник в этой системе в единицу времени вырабатывает одну единицу информации, то на нижней ступени получается 4096 единиц. Эмпирически установлено, что на каждой ступени руководители отсеивают половину информации, что приводит к тому, что до верхней ступени дойдет лишь 1,6% информации, то есть 98,4% процента информации отсеется.

Проблемы информационных перегрузок решаются путем регулирования, фильтрации, постановки на очередь сообщений. Знание способов преднамеренного искажения информации позволяет руководителям вовремя их предотвращать. Уменьшению искажения информации способствует также устранение посредников в потоках информации, уменьшение числа уровней передачи информации, инспектирование данного вида деятельности вышестоящими руководителями, введение в системы коммуникации «каналов доверия».

^{67[67]} Ли Якокка. Карьера Менеджера. М.: Прогресс, 1991. - С.83.

^{68[68]} Цит. по Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М.: РАГС, Экономика, 1995. - С. 194.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие средства используются в процессе коммуникации?
2. Что суть общее и различное в коммуникативных средствах?
3. Каковы критерии уровней коммуникации?
4. Как различаются коммуникативные средства по степени обобщенности информации?
5. В чем различие знаков, образов, слов, жестов и терминов как коммуникативных средств?
6. Что такое семиотика? Ее истоки?
7. В чем целесообразность выделения семиотического уровня коммуникации?
8. Как понимается знак в социологии? Каковы основные типы знаков?
9. Почему семиотический "принцип высказывания" важен для изучения социальной коммуникации?
10. Что такое оппозиция как семиотическая закономерность? Как она актуализируется?
11. В чем значение семиотических моделей, построенных на оппозиции? Основные типы моделей?
12. Как понимается кумулятивное свойство коммуникативных систем на семиотическом уровне?
аспекты выделяются в семиотике и каково их содержание?
14. Какова роль семиотического уровня для изучения вербальной коммуникации в социологическом аспекте?

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Ветров А.А.* Семиотика и ее основные проблемы. М.: Изд-во полит, литературы, 1968.
Моррис Ч.У. Основания теории знаков//Се мистика М.' Радуга 1983.
Степанов Ю.С. В мире семиотики//Там же,

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Иванов Вяч.В., Топоров В.Н.* Славянские языковые моделирующие семиотические системы. М., 1965.
Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.
Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М., Молодая Гвардия 1995.
Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М. 1985.
Шрейдер Ю.А. Логика знаковых систем. М., 1974,
Якобсон Р. В поисках сущности языка//Се мистика. М.: Радуга, 1983,

ГЛАВА 7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ

7.1. ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ. ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Информацию мы здесь понимаем как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы. Согласно утверждению французского социолога А. Моля действуют глубинные факторы, превращающие информацию в качественно новое состояние.

Структура знаний намного сложнее структуры информации. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействия общественного сознания на общественную практику. Социальная информация - это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на

інтересах и потребностях различных социальных групп. Поток информации, циркулирующий в обществе обслуживают различные социальные образования (социальные институты, организации, группы и др.). Специализированная информация имеет конкретного адресата. Такая информация фиксируется или отражается в системе норм и требований. Массовая же информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления.

Массовая информация универсальна и по типам и уровню, и по исследуемым системам, и по видам знаков, и по тематике.

В связи с этим, наиболее актуальной является сегодня проблема раскрытия связи в системе «человек - информация - коммуникация». Только во и взаимосвязи трех компонентов возможно углубление коммуникативных связей, расширение форм и типов их организации. Именно информация, благодаря массовым коммуникациям, становится всеобщей и выводит человека в мир глобального сообщества, обеспечивая интенсификацию функционирования отмеченной системы. Массовая коммуникация как вид социальной коммуникации представляет собой процесс распространения массовой информации. Это и процесс общения в больших общностях, и взаимодействие большого количества сторон, в процессе которого происходит интенсивный обмен огромным количеством информации. Последнее представляет собой массовую коммуникацию, опосредованную техническими средствами, позволяющими адресовать информацию одновременно большому количеству потребителей.

Таким образом, информация, как единственный инструмент осознания процессов и явлений, становится глобальным национальным ресурсом научно-технического прогресса и развития всего человечества. Становление развитого государства невозможно без формирования информатизированного общества. Решение глобальных проблем прямо зависит от умелого использования информации, основанной на новейших технологических достижениях. Информация как глобальная ценность содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира, содействует ему в социально-культурном творчестве.

Для успешного использования информации в различных отраслях знаний необходимо проводить исследования проблем неоднозначности восприятия информации, инерции массового сознания; разрабатывать социотехнические модели информационной сферы. Информационную сферу для проведения такого моделирования и проведения других видов анализа условно мы разделим на пять предметных областей:

1. 1. Производство (создание) информации, её преобразование.
2. 2. Получение и распространение информационных продуктов.
3. 3. Предоставление информационных услуг.
4. 4. Поиск, получение и потребление информации пользователями.
5. 5. Создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности.

Наличие развитой и адекватной поставленным задачам развития общества информационной сферы является необходимым условием устойчивого и динамичного развития общества и его социальных институтов. Такая информационная сфера должна включать в себя различные системы:

современную коммуникационную информационную инфраструктуру на основе каналов связи различной природы (кабельные радиорелейные, спутниковые и пр.);

распределительную иерархическую компьютерную сеть, входящую в информационное пространство Интернет и объединяющую информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм;

систему национальных информационных ресурсов, построенную по технологии Интранет, других информационных систем и включающую регистры, кадастры, банки данных федерального и регионального уровней;

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

комплексную систему информационной безопасности, охватывающую остальные компоненты системы и предотвращающую угрозы разрушения системы, несанкционированного доступа к данным распространения общественно опасной информации.

Развитая распределенная компьютерная сеть в сочетании с развитой телекоммуникационной инфраструктурой и информационными ресурсами играет ключевую роль в формировании информационного общества. Но в то же время характеристика информационного общества не сводится к наличию развитой компьютерной сети, телекоммуникаций и информационных ресурсов. В качестве субъектов информационного общества выступают индивиды, в процессе деятельности (включая досуг, производственные и бытовые контакты), а также различные предприятия, учреждения, и др.

Технологические факторы развития глобальной информационной инфраструктуры, прежде всего, Интернет, Интранет и другие глобальные компьютерные сети и спутниковые системы сегодня играют особо важную роль. Соединение указанных сетей с аудиовизуальными средствами открывает новые перспективы. Однако появляется опасность в насаждении информации социально неприемлемого содержания, пропагандирующей национальную вражду, порнографию, насилие, войну.

7.2. РОЛЬ ИНФОРМАТИЗАЦИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ.

В наши дни является просто очевидным тот факт, что каждый человек непрерывно взаимодействует с огромным потоком информации. Информация является одной из широко признанных составляющих практически всех сфер человеческой деятельности. Информация основа управления, связующее звено между менеджером и средой, в которую он включен в процессе жизнедеятельности. «Информация - первооснова мира. В основе всего - информация. Информация внутри нас»^{69[69]}. Не случайно, ряд наук и областей научных знаний изучают закономерности появления, получения, накопления, преобразования, хранения, передачи, распространения информации. Среди них: информатика (*как область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации*^{70[70]}), информациология (наука, которая изучает «закономерности образования информации, ее свойства, структуру, передачу и накопление информации, ее роль в проявлении фундаментальных законов окружающего нас мира»^{71[71]}), кибернетика (наука «об общих законах преобразования информации в сложных управляющих системах»^{72[72]}), соционика (отрасль знания «которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы»^{73[73]}).

Современное общество трансформировалось в такой тип, который достаточно точно характеризуется понятием «информационное общество». «Информация - великий двигатель прогресса, ей суждено стать ведущей, магистральной силой новой цивилизации, источником ее постоянного развития. Именно она расшифровывает и открывает мир, и открывает человека; выражает картину жизни, «образ времени»; его мысли, чувства, настроения. Она прокладывает человечеству путь к постижению мира как целостному процессу, куда информационное знание входит составной частью. Вырабатываемая информацией общая модель бытия - видение мира, представление о человеке, общественный идеал - превращается с ее помощью в **панорамную**

^{69[69]} Устав совета Общественно-политического движения «За информационно-сетевой строй общества // Газета международной Академии информатизации и Информационно-народной партии «Информатизация общества» №3 (35) 15-30 ноября 1992 г.

⁷⁰ ^[70] См., например, : Информациология. М., 1996. - С. 22; Проблемы информациологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. - С. 39.

^{71[71]} Астафьев В.И. Информационная картина мира и ее роль в развитии цивилизации // Проблемы информациологии и мирового информационного сообщества. - М. 1997. - С. 100.

^{72[72]} См., например,: Информатизация правовой системы России. М., 1998. С. 83.

^{73[73]} Энциклопедический социологический словарь. М., 1995. - С. 270.

картину мира, в центре которого стоит человек». ^{74[74]} В третьем тысячелетии информация, как инструмент познания явлений и процессов природы, станет глобальным ресурсом научно-технического прогресса. Появится возможность оптимально решать социальные вопросы, проблемы государственного устройства, медицины, науки, культуры, спорта и т.д. ^{75[75]}

Академик Международной академии информатизации Абдеев Р.Ф. считает, что «информатизаторы должны видеть мировые тенденции, учитывать, что на рубеже третьего тысячелетия происходит смена курсов в экономике, экологии и философии. Этому способствует именно информация, нарастающий объём знаний и потребность их использования на практике». ⁷⁶ ^{76[76]} В следующем тысячелетии информация станет властелином мира, магистральной силой новой цивилизации, источником её постоянного развития. Это означает, что информации будет отдаваться приоритет во всех сферах общечеловеческой деятельности. Синтез большого среза новых знаний, полученных на рубеже тысячелетий, позволит сформировать современную методологию деятельности, способную решать глобальные проблемы XXI века. Философия информационного общества будет способствовать приданию устойчивости развитию мирового сообщества на основе системного подхода, оптимизации управления и широкой информатизации. Широкая информатизация всех сфер человеческой деятельности создаст условия для самореализации личности, раскрытия его творческих возможностей и способностей в обстановке свободного доступа к любой информации, включенной в социальные коммуникации и информационные банки на базе новейших информационных технологий.

Термин «информация» имеет латинское происхождение (informatio – изложение, разъяснение). Информация появляется тогда, когда происходят какие-либо изменения. В самом общем виде информация – это передача сообщений между передающей и принимающей системами, которая, как правило, приводит к изменению состояния принимаемой системы. В конце 20-х - в начале 30-х годов XX века появились первые отечественные работы, в которых информация рассматривалась на качественном уровне. В частности, термин «информация» стал использоваться в работах по журналистике. ^{77[77]} Математическая теория информации наиболее интенсивно разрабатывалась с конца 40-х гг. В этих работах рассматривались вопросы передачи информации между техническими системами. В зависимости от области знания информация имеет множество определений: информация – это обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Винер); информация – отрицание энтропии (Бриллюэн); информация – коммуникация и связь, в процессе которого устраняется неопределённость (Шеннон) и др.

Впервые на федеральном законодательном уровне понятие «информация» было дано в законе «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 г. ^{78[78]} «Информация – это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления» (п.1 ст. 2). Это определение является общим, относящимся ко всем видам информации. Термин «информация» был применён и в ряде других федеральных законов. ^{79[79]} В настоящее время разрабатывается пакет федеральных законов на базе Концепции формирования и развития законодательства в сфере информации, информатизации, информационной безопасности РФ.

^{74[74]} Арнольд А.И. Информация - глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. - С.75.

^{75[75]} См.: Юзвизин И.И. Что такое информатиология и как она влияет на развитие единого мирового распределенно-локального информационного сообщества - новой информационно-космической цивилизации? // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. - С.74.

^{76[76]} Абдеев Р.Ф. Единое мировое распределенно-локальное информационно-сотовое сообщество на пути к информационно-космической цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 85.

^{77[77]} См., например,: Левидов М. Информация в советской прессе: (К постановке проблемы). М.-Л., 1930.

^{78[78]} Собрание законодательства РФ, 1995, № 8, ст. 609.

^{79[79]} Об акционерных обществах (24 ноября 1995 г.); О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (9 июня 1995 г.); О Конституционном Суде Российской Федерации (24 июня 1994 г.); О безопасности» (5 марта 1992 г.); О внешней разведке (8 июля 1992 г.); О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров (23 сентября 1992 г.); О рекламе (18 июля 1995 г.); О науке и государственной научно-технической политике (23 августа 1996 г.).

В литературе имеется и оригинальное определение информации как генерализационной фундаментальной основы микро- и макродинамических процессов Вселенной (И.И. Юзвизин). Информация рассматривается в этом случае как атрибут материи, сознания и как одна из фундаментальных характеристик мироздания наряду с материей, энергией, пространством-временем. Информация связана с такими свойствами материи, как отражение, структура, разнообразие. «Формой бытия информации является движение (информация – «мигрирующая структура»). Постоянно циркулируя в физической или социальной среде, она удовлетворяет потребности людей в общении и взаимодействии.

В социальной сфере роль информации определяется тем, что она занимает важнейшее место среди компонентов, определяющих процесс выбора решений. Особенность развития причинной связи в обществе состоит в том, что она имеет информационную основу.»^{80[80]}

В самом общем понимании информация – это количество составляющей непредсказуемости содержащей в сообщении. Современное российское общество остро нуждается в увеличении предсказуемой составляющей информации, что позволит вести научно обоснованную, эффективную и гуманную информационную политику государства. Отсюда вытекает справедливый вывод о необходимости разработки общенациональной программы информатизации и комплексной программы по информационной политике и информационному образованию человека. Одним словом, общество ныне нуждается в четкой, эффективной информационной политике, а человек – в систематической подготовке к общению с информацией, включающей в себя этапы обнаружения, отбора, восприятия, получения, потребления, усвоения, обработки, осознания, применения. А умение общаться с информацией зависит от многих социальных и культурных факторов, индивидуальных особенностей личности, её ценностных ориентаций.

Сегодня однообразный поток информации всё меньше интересует человека и, соответственно, незначительно на него влияет. Одновременно оригинальные информационные потоки вызывают всё больший интерес. Одним словом, происходит переход общества на новую ступень информационного сознания. В последние десятилетия XX века произошло огромное увеличение потока информации, и качественное изменение её структуры. В этих условиях человек должен научиться не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знание. Поэтому потребление информации должно стать активным, избирательным, оценочным, обеспечивающим интеллектуальное развитие человека.

Конец XX века показал, что информационный ресурс становится главным богатством как страны в целом, так и отдельного предприятия, организации любой формы собственности, индивида. «Глобальное звучание информации проявляется в том, что она буквально пропитывает и социальный макрокосм планеты, и индивидуальный микрокосм каждого».^{81[81]} Информация охватывает и экономику и все сферы жизнедеятельности людей - труд, быт, досуг, политику. Наряду с природной и рукотворной составляющими жизненной среды, информационная сфера, связывающая людей с друг другом через коммуникационные сети, стала неотъемлемым компонентом условий жизнедеятельности людей. Образовательные, культурные, научные потребности людей также реализуются посредством информации.

Сегодня рассматривают различные виды и формы информации. Одни виды в большей мере нужны управленцам (производственная, экономическая, социальная, политическая и т. д.), другие формы информации накапливаются в процессе деятельности (актуальная, аккумулятивная), третья форма информации содействует менеджеру (знания, навыки, умения обращаться с современными техническими средствами: факсами, стационарными и мобильными телефонами, пейджерами, аудио- и видеоаппаратурой, ксероксами, электронной почтой и Интернетом и т. д.

Информатизация экономики и различных сфер социальной деятельности интенсифицирует развитие наукоёмких производств и внедрение информационных технологий в народное хозяйство, развитие образования, науки, культуры. Многие авторы в своих работах обращают внимание на этот аспект информатизации: «Информационный подход в экономике базируется с одной стороны на информационном характере любого человеческого труда, а с другой - на

^{80[80]} Гаврилов О.А. Информатизация правовой системы России. М.: Юридическая книга, 1998. – С. 10.

^{81[81]} Арнольд А. И. Глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 81.

необходимости рассмотрения экономики как сложной многоуровневой системы управления экономическими процессами в динамическом режиме с использованием информационных моделей»^{82[82]}; «Информатизация общества и его взаимодействие с природой являются тем фундаментом, на котором должны будут развёртываться интенсификационные процессы как в системе наука-техника, так и в народном хозяйстве и культурно-гуманитарной сфере»^{83[83]};

«Вопрос влияния информатизации на политическую власть, её распределение является, пожалуй, центральным в политической жизни Запада. Исследователи утверждают, что за счёт концентрации информации, более широких возможностей её использования происходит усиление исполнительной власти, власти государственного аппарата в сравнении с властью выборных представителей. Использование компьютерных сетей расширяет возможности аппарата в манипулировании массами»^{84[84]}. При всей спорности заключения о неравных возможностях использования информатизации в целях усиления своей роли исполнительными и законодательными органами власти нельзя отрицать в то же время наличие проблемы неравнозначности возможностей доступа различных потребителей к необходимой информации. А в условиях перехода общества к безопасному, устойчивому развитию особо требуется применение нового информационного инструментария, исключающего эти недостатки. Для этого необходимо построить такую систему, которая на основе открытых технологических решений позволяет обеспечить эффективный и относительно равнозначный доступ к информационным ресурсам на всей территории страны и информационный межрегиональный обмен.

В диахроническом разрезе (в аспекте социального времени) информация призвана обеспечить сохранение и трансляцию духовных ценностей, так как динамичность социальной жизни и социальных отношений требует постоянного обновления ориентаций в соответствии с изменением общественной жизни. «Корни современной информационной модели заложены в объективном единстве социокультурного развития человечества, что предполагает универсальность информации и её практическую всеобщность»^{85[85]}.

Коммуникативная функция информации имеет своей целью объединение членов общества, всех общественных и государственных структур. Мир человека, в том числе и государственно-правовая реальность, предстаёт в виде иерархии информационных моделей и систем. «Всё нарастающее использование информационного ресурса, знаний и глобализация коммуникаций вызвало нарастание динамизма экономики и столь же стремительное изменение социального облика развитых стран, да и всего мира в целом. На наших глазах прекратилось опасное противостояние двух социальных систем, пробивают себе дорогу новые прогрессивные тенденции в развитии земной цивилизации – возрастание приоритета общечеловеческих ценностей и идеалов, природосбережение. Разоружение и интеграция государств, их экономики и культуры, сотрудничество народов во имя прогресса человечества и сохранения биосферы как наивысших ценностей»^{86[86]}; «Информация не только существенно влияет на ускоренное развитие науки, техники и различных отраслей народного хозяйства, но и играет огромную роль в процессах обеспечения охраны общественного порядка, сохранности собственности, воспитания и образования подрастающего поколения, культурного общения между людьми и других социальных областях»^{87[87]}.

^{82[82]} Демин А.И. Информационная теория экономики и переход России к рынку // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 118.

^{83[83]} Потрубач Н.Н. Проблемы информационной безопасности // Социально-гуманитарные знания. 1999, № 2. – С.272.

^{84[84]} Потрубач Н.Н. Проблемы информационной безопасности // Социально-гуманитарные знания, 1999. № 2. – С.267-268.

^{85[85]} Там же. - С. 76.

^{86[86]} Абдеев Р.Ф. Единое мировое распределенно-локальное информационно-сотовое сообщество на пути к информационно-космической цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 84.

^{87[87]} Юзвизин И.И. Информатиология. М., 1996. - С. 15.

7.3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И СИСТЕМ КОММУНИКАЦИЙ

В условиях лавинообразного роста потоков информации возрастает и вероятность снижения устойчивости и надежности информационных систем и степени обеспеченности их **информационной безопасностью**. Информационную безопасность автор определяет как способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить с требуемой вероятностью достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития. Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Система информационной безопасности как комплекс законодательных, административных и программно-технических мер включает защитные мероприятия и призвана обеспечить конфиденциальность информации, являющейся массовой. Кроме того, эта система ставит цель выработать личностные и групповые навыки и умения безопасного поведения, поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в «информационной войне». Политика безопасности реализуется с помощью набора законов, правил и норм поведения по отношению к информации. В них определяются способы организации, обработки, защиты и распространения информации. В частности, правила определяют, в каких случаях пользователь имеет право оперировать с определенными наборами данных.

Принятие Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.95 № 24 – ФЗ усилило правовую базу обеспечения защиты информации. Данный закон впервые применил понятие «конфиденциальной информации», которое рассматривается как документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом устанавливаются общие правовые требования к организации защиты такой информации в процессе её обработки, хранения и циркуляции в технических устройствах, информационных и телекоммуникационных системах и комплексах. Данный закон (статья 20) определяет основные цели защиты информации:

- предотвращение утечки, хищения, утраты, искажения и подделки информации;
- предотвращение угроз безопасности личности, общества и государства;
- предотвращение несанкционированных действий по уничтожению, модификации, искажению, копированию, блокированию информации;
- защита конституционных прав граждан на сохранение личной тайны и конфиденциальности персональных сведений;
- сохранение государственной тайны и конфиденциальность информации.

Обеспечение надёжности - дорогостоящее мероприятия. Чем выше требуемый уровень обеспечения **надёжности системы**, тем сложнее становится схема и, соответственно, стоимость обеспечения безопасности. Тем не менее нельзя пренебрегать требованиями надёжности и достоверности (репрезентативности) информации. В зависимости от сформулированной политики можно выбирать конкретные механизмы, обеспечивающие безопасность системы. Обеспечение безопасности включает в себя анализ возможных причин потерь, искажения, утечки, неоправданного применения или, наоборот, исключения информации и выбор мер предупреждения, противодействия, а при необходимости корректировки механизма обеспечения защищенности информационных ресурсов и потоков.

Сегодня сформировались три подхода к обеспечению **безопасности массовой информации**. Первый из них включает решение частных задач обеспечения массовой информации, второй – решение комплекса задач по единой программе, и, наконец, интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективен и надёжен интегральный подход обеспечения информационной безопасности. Он предполагает обязательную непрерывность процесса обеспечения безопасности массовой информации, как во времени, так и в пространстве.

Інтегральний підхід к этой проблеме к тому же является наиболее перспективным, однако его применение невозможно без развитой инфраструктуры, значительных материальных и интеллектуальных затрат и высокого уровня технических средств. Эти обстоятельства сдерживают развитие системы интегральной безопасности.

Выделим основные принципы обеспечения информационной безопасности: законности, баланса интересов личности и общества, интеграции с международными системами, экономической эффективности, комплексности.

Наиболее важным и эффективным аспектом обеспечения защиты информации является обеспечение безопасности физическими средствами. Для создания надёжной системы физической безопасности проводится анализ действующих в данный момент и могущих возникнуть в будущем причин, вызывающих риск потери защищённости информации. Анализ рисков осуществляется с использованием средств оптимизации конкретного рода информации и объекта в конкретной обстановке. В целом, система физического обеспечения безопасности информации и информационных систем включает: управление доступом; обнаружение проникновения; инженерно-техническую защиту; отображение и оценку обстановки; принятие мер в тревожных ситуациях; организацию оповещения в экстремальной ситуации; личную безопасность персонала, имеющего доступ к информации.

В условиях, когда пространство распространения информации выходит далеко за границы России, важно организовать международное сотрудничество, прежде всего, со странами СНГ в области защиты информации. Идея международного сотрудничества России со странами СНГ в области защиты информации нашла своё воплощение в заключённых межправительственных соглашениях с республиками Казахстан и Украина, Белоруссия. Система мер, реализуемых в соответствии с этим и другими соглашениями, которые предполагается заключить, обеспечит надёжный обмен информацией, одновременно обеспечив её защиту.

Особой защиты требуют глобальные информационные системы. **Internet** начинает жить по собственным правилам, не предусмотренным ее создателями. Превратившись в саморазвивающуюся систему, она в какой-то момент времени может полностью выйти из под контроля человека. Превращаясь для человека в «черный ящик», она заманивает информационным наркотиком в свои сети большую массу людей. Пользователю известно лишь то, что он хочет получить из сети, а как, с помощью какого механизма сеть предоставляет ему эту информацию он не знает, и не может знать. То есть человек удовлетворяется схемой коммуникации, в которой пользователь запускает требование на вход системы и получает информацию на ее выходе. То же самое представляет для человека «искусственный интеллект». Наибольшую опасность управляемости (подчиняемости человеку) информационно-коммуникационных систем представляет возможное соединение глобальных информационных систем с самоорганизующимися моделями мыслительно-манипулятивных систем. Такая система может составить конкуренцию не только самому человеку, но и ноосоциетальной системе, т. е. сфере, соединяющей глобальные планетарные социетальные системы с ноосферной

Информация, полученная с помощью различных социологических, статистических и других методов должна составлять полную картину об управляемом объекте. Информация об объекте должна отражать состояние, процессы и тенденции его развития. Однако на практике в подавляющем большинстве случаев по различным причинам (нехватка времени, отсутствие необходимого количества каналов и пр.) не удается в полном объеме собрать информацию об объекте (объектах) с целью принять то или иное решение. Ли Якокка однажды сказал Филипу Колдуэллу, возглавившему компанию «Форд» после его ухода: «Ваша беда в том, Фил, что вы окончили Гарвард, где вас учили не переходить к действиям, пока не станут известны все факты. В вашем распоряжении имеется 95 процентов фактов, но вы затрачиваете еще шесть месяцев на то, чтобы добыть последние 5 процентов. К моменту, когда вы их наконец добыли, оказывается, что они уже устарели, так как рыночная ситуация претерпела изменения»^{88[88]}.

Трудоемкость получения информации, и ее дороговизна во многих случаях приводят к игнорированию репрезентативности применяемых органами управления данных. Нередко руководители используют лишь понятные им и удобные для применения данные, ставя тем самым

^{88[88]} Ли Якокка. Карьера менеджера: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1991. - С. 75.

под риск эффективность принимаемых решений. Искажение или неполнота применяемой информации дорого обходится, приводя к большим экономическим потерям.

Исходя из именно этого требования, должны строиться информационные системы. Информационные системы в то же время должны быть построены таким образом, чтобы они позволяли обобщать данные на теоретическом и эмпирическом уровнях. Вполне понятно, что чем больше затрат и времени предстоит израсходовать на какой-то проект, тем с большей степенью достоверности и подробности нужно иметь информацию. «Конечно, вполне естественно желание получить в свое распоряжение информацию обо всех фактах и добиваться исчерпывающего исследования, гарантирующего надежную реализацию какой-то конкретной программы... В теории все это выглядит прекрасно, но реальная жизнь просто не укладывается в такую схему. Разумеется менеджер обязан собрать возможно больше информации и прогнозных оценок. Но в какой-то момент приходится довериться интуиции, пойти на риск. Во-первых, потому, что даже правильное решение оборачивается ошибочным, если оно принято слишком поздно. Во-вторых, потому, что как правило, такой вещи, как абсолютная уверенность не существует»^{89[89]}. «Вы можете использовать самые совершенные в мире компьютеры, можете собрать все возможные схемы и цифровые данные, но в конечном счете вам придется свести всю информацию воедино, составить себе расписание работ и **действовать**»^{90[90]}.

Итак, роль информации в социальном управлении огромна. Исходя из этого многие авторы процесс управления даже сводят к процессу переработки информации с целью выработки решения.^{91[91]}

В практике управленческой деятельности лишь часть протекающих в системе процессов подвергается управленческому действию. От того, насколько правильно выбран объект управляющего воздействия, зависит эффективность процесса управления. Соответственно, не вся социальная информация вовлекается в процессы управления. «Социальная информация выступает как аспект и результат любого социального отражения, не обязательно «озаренного» светом сознания».^{92[92]} Восприятие информации субъективно, её переработка также зависит от субъективных факторов: «...Вся наша психическая деятельность настраивается и организуется для достижения программных целей: и отбор, и фильтрация информации, и её извлечение из памяти, и переработка – все «насквозь» тенденциозно».^{93[93]} Исходя из этого, условием эффективного управления является контроль над выбором цели и средств для её достижения. Такой социальный контроль осуществляется на сознательном и бессознательном уровнях, которые взаимно проникают и дополняют друг друга. Отсюда, даже та информация, которая не осознается субъектом управления, используется в процессах саморегуляции в латентном виде.

Сегодня многие управленческие решения принимаются при дефиците информации об объекте управления и протекающих социальных процессах, а в некоторых случаях не осознавая значение информации. «Создаётся впечатление, что общество не осознает значения информации для своего совершенствования, не понимает её позитивных, созидательных, но и опасных, разрушительных начал. Недалековидная государственная информационная политика проявляется в неразумном поверхностном руководстве средствами массовой информации, в одиозном сегодня рассмотрении информационной структуры только как типа регуляции или средства манипулирования общественным сознанием, как политического средства».^{94[94]} Стабильность информационной системы оказывает влияние и на стабильность общества.

Часто органы управления и руководители недооценивают роль информационной системы. Это происходит из за ограниченной способности субъекта к освоению информации. «На оценку полезности сообщения оказывают существенное влияние цели, установки, намерения, интересы,

^{89[89]} Там же . - С. 75.

^{90[90]} Там же . - С. 74.

^{91[91]} См.: Виноградова З.И., Виноградов И.Е., Щербакова В.Е. Логика науки управления. М.: Мысль, 1998. – 208 с.

^{92[92]} Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. М.: Наука, 1975. – С. 196-198.

^{93[93]} Граве П.С., Расстригин Л.А. Кибернетика и психика. – Рига: Зинатне, 1973. – С.50.

^{94[94]} Арнольд А.И. Информация – глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 81.

квалифікація, фізичне стан суб'єкта, к которому оно поступило».^{95[95]} Многие руководители к тому же зачастую не обладает необходимой способностью адекватно воспринимать и критически осваивать поступающую информацию.

Анализ состояния управляемого объекта, который изменяется в зависимости от поставленных целей, позволяет объективно оценить ситуацию, опираясь не только на здравый смысл и интуицию, но, главным образом, на научно-обоснованные данные. Сравнение состояние объекта в различные промежутки времени позволяет определить величину показателя и направление (вектор) протекающего социального процесса.

Системная информация об объекте должна отражать состояние, процессы и тенденции его развития. Информация, связанная с системой, с одной стороны отображает компоненты самой системы (структурная информация), с другой – процессы социального развития (активная информация). В зависимости от поставленных целей меняется структура собираемой информации, которая позволяет судить о тех или иных качествах объекта. Для этого необходимо разработать социальные показатели и индикаторы, характеризующие эффективность выполнения управленческих функций. Эти показатели формируют основу для оценки социально-экономической и управленческой ситуации.

Социальный мониторинг позволяет отслеживать эти показатели в динамике. Методика ее применения требует учета некоторых особенностей сбора и оценки информации: использование определенного ограниченного набора повторяющихся показателей, дающих картину социальной системы в целом в различный период времени. При организации мониторинга составляются индикаторы, характеризующие те или иные явления, процессы, состояние объекта. Индикаторы описывают свойства объекта, которые представляют собой множество связанных между собой элементов.^{96[96]} Показатели, применяемые в качестве социальных индикаторов должны отвечать определенным требованиям (адекватно отражать исследуемый объект, носить обобщающий характер, иметь сопоставимость, дополняемость, иметь строго определенную форму и др.). «Мониторинговые индикаторы представляют собой формы отражения суммарной результирующей множества взаимодействий и находятся в определенном соотношении с количественными признаками и их мерой, что дает теоретико-методологическую основу для использования таких индикаторов в качестве источника прогнозной информации, а также позволяет рассматривать их как объект прогнозного поиска и как элементы конструирования прогнозных моделей».^{97[97]}

Понятие «мониторинговые индикаторы» включает в себя взаимодействие многообразных форм, средств познания исследуемого социального явления. Мониторинговые индикаторы - это информационные формы с устойчивыми во времени количественными и качественными характеристиками. Они отражают результирующее действие основных факторов и условий и обладают свойством закономерности и исторической цикличности.

В качестве социальных индикаторов используются статистические показатели или их система, адекватно отражающая исследуемый (наблюдаемый) объект. Основным критерием соответствия статистических закономерностей требованиям мониторинговых индикаторов является использование принципа однородных совокупностей, выделяемых по признакам общности, идентичности, сопоставимости. Однородность предполагает сходность внутренних, основных причин развития в данной совокупности и сопоставимости условий, в которых протекают исследуемые процессы.

Статистические закономерности, позволяющие выделять однородные совокупности, предоставляют возможность отражать реальные причинно-следственные связи в соответствующем социальном объекте, дают возможность учета различных факторов, обуславливающих протекающий процесс. Однако, получение и использование информации на основе выделения однородных (сходных) статистических совокупностей является необходимым, но далеко

^{95[95]} Толстой В.С. Информация // Энциклопедический социологический словарь. М., 1995. – 939 с.

^{96[96]} Уёмов А.И. Системный подход и общая теория систем. М., 1972. – С. 7

^{97[97]} Кривококов И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ. Дис. ... канд. филос. наук. М.: РАУ, 1994. – С. 28.

недостаточним в моніторингових дослідженнях. Указаний признак схожості не завжди дозволяє однозначно утверждати, о відповідній однорідності причинно-слідствених зв'язей. Неразробаність критеріїв однорідності соціальних систем і їх динамічність потребують особливо уважливого відбору індикаторів, строчащихся на основі статистических совокупностей.

Далеко не все статистическі показателі можуть бути іпользовані в соціальному моніторингу, несмотря на соотвєтствіе особенностей проводимого моніторинга статистическім методам. Моніторингові індикатори, являясь производной рассматриваемого процесса, могут отражать конкретные события и быть представлены в виде числовых величин или других абстракций, содержащих отражение сущности изучаемого объекта. Необходимым условием использования статистических закономерностей в моніторинговом процесіе является постановка и решение задачи соответствия статистических закономерностей и содержащихся в них стандартизованных статистических числовых величин реальным тенденциям, явлениям и формирующим их факторам, фиксация и прогнозирование которых является функцией социального мониторинга. «Если моніторинговий індикатор, виражений статистической величиной, несет в себе характер результирующего взаимодействия причинных факторов и отражает некоторую тенденцию развития, тогда поиск меры данной тенденции, процесс измерения нарастающей величины признака, прогнозирование момента достижения значения меры и появления нового качества можно осуществить посредством сравнительного анализа динамики показателей, слежения за последовательностью возникновения их значений на шкале времени».^{98[98]} Рассматривая возможности использования статистических данных в качестве моніторингових індикаторів, а методов статистики в методическом обеспечении социального мониторинга, нельзя полностью согласиться с исследователями (как правило, являющимися представителями руководящего звена органов статистики), которые организуют мониторинг используя лишь собственную отраслевую методическую и информационную базу. Хотя официальная статистика охватывает большинство сторон общественно-экономических отношений, едва ли можно быть уверенным в том, что эта база является всеобъемлющей. С другой стороны статистическіе методы не могут измерять мотивы, мнения, установки^{99[99]}, которые моніторинговіе ісследования широко включают в свой предмет.

Кроме того, далеко не все статистическіе показателі, востребованные проводимым моніторингом, отслеживаются органами статистики. В этих случаях их необходимо дополнительно включать в программу мониторинга. Естественно, дать ответ на все вопросы, которые могут возникнуть при использовании статистических показателей в качестве моніторингових індикаторів, в рамках данного исследования не представляется возможным. Важно при этом отметить, что учет общетеоретических основ функционирования статистических закономерностей в разработке теории социального мониторинга необходим.

Социальные индикаторы, применяемые в структуре мониторинга, автор разделяет на три уровня. На первом уровне используются исходные социальные индикаторы, составляющие полный перечень отобранных для анализа показателей. Индикаторы второго уровня агрегируются в пределах выделенного блока, отражающего ситуацию в конкретной сфере. На третьем уровне получается интегрированный показатель, характеризующий наблюдаемый объект с точки зрения предмета исследования.

7.4. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ГЛАВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СЕТЬ

Сегодня жизнь невозможно представить без информационных технологий. Интерактивное телевидение, мультимедиа, использование компьютерной техники в телевидении повышают интенсивность распространения информации и воздействия её на людей. Средства доставки

^{98[98]} Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ. Дис. ... канд. филос. наук. М.: РАУ, 1994. – С. 75.

^{99[99]} См., например, Шарков Ф.И., Краснов П.С. Беседы с начинающим социологом. Чебоксары: Чувашское книжное издательство, 1989. – С.51.

електронної інформації неперервно совершенствуются, благодаря електронні СМІ вийшли на перший план серед інших засобів масової інформації. С впровадженням космічних супутникових систем комунікацій, інформаційної мережі Інтернет формується глобальна інформаційна інфраструктура, суттєво змінюється інформаційне простір. Сьогодні світові комп'ютерні інформаційні системи, призначені в першочерговому варіанті для виконання інших функцій, стали сильнішими засобами масової інформації на базі принципово нового носія інформації. Така революція на інформаційному полі СМІ ставить нові міжнародні правові питання. ЮНЕСКО в 1995 році затвердило середньострокову стратегію забезпечення вільного потоку інформації і розвитку телекомунікацій на 1996-2001 рр. Пакт про лібералізацію телекомунікаційних ринків, підписаний в 1997 році 68 країнами Всесвітньої торгової організації дає правову базу подальшого розвитку глобальної інформаційної магістралі. Таким чином, бурне зростання і відбуваюча конвергенція аудіовізуального, телекомунікаційного і комп'ютерного секторів привело до нової ситуації на ринках СМІ, зміні принципів його розвитку, взаємодії з державою і суспільством.

В зв'язі з цим вимагається проведення аналізу механізму впливу засобів масової інформації (СМІ) на суспільне мислення, суспільне свідомість і масове поведіння людей. Хоча самі засоби масової інформації досліджуються багатьма ученими, поки ще не розроблена методика систематичного спостереження за самим процесом впливу СМІ на масову аудиторію, оцінки стану, здійснення контролю за характером реакції масової аудиторії на те чи інше вплив з боку різних СМІ.

Вивченням СМІ цікавилися різні вітчизняні і зарубіжні вчені і школи. Анненберзька школа створена в 1959 році при Пенсильванському університеті, яка здійснювала свої дослідження в трьох напрямках: «аналіз кодів і форм структурування образів і повідомлень, дослідження поведінки різних груп в комунікаційному процесі і вивчення комунікаційних систем, інститутів і політики. Ця нова концепція, її продуктивність в дослідженнях і публікаціях внесли суттєвий внесок в тенденцію перетворення вивчення комунікацій в складову частину академічної організації наукового пізнання»^{100[100]}.

Отримали відомість дослідження змісту телевізійних передач, проведені авторами цієї школи в 1967 році. Телебачення розглядалося як одне з засобів збереження цілості складених суспільних відносин і структури. Дослідники утверждали, що телевізійна система є стабільною і закритою структурою, здатною вводити «масового глядача в коло особливих умовних культур з своїми встановленими представленнями про життєві цінності і порядки... Методологія Анненберзької школи передбачає два рівні вивчення системи телевізійних сюжетів і образів: системний, виявляючий структуру головних ареалів телевізійного простору, і культивативний, встановлюючий, що конкретно засвоюється в свідомості глядачів як суспільні норми і цінності... С допомогою цього індикатора визначається стан суспільного свідомості і психології, мислення, смаки, пристрасті і потреби, які породжуються соціальними системами і впливають на них своє відповідне дію. Встановлюється також і закономірна залежність місця і ролі СМІ в суспільстві від характеру власності на ці засоби»^{101[101]}.

Синтез телекомунікацій і інформаційних технологій з аудіовізуальними засобами масової інформації відкриває нові можливості в прогресі наукового підходу до поширення інформації. В той же час глобалізація телекомунікацій ставить проблему збереження культурного різноманіття, поширюючи однорідні інформаційні продукти і послуги.

^{100[100]} Gerbner G., Schramm W. Communications, Study of // International Encyclopedia of Communications. Ed. By E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. Worth, L. Gross. N. Y., Oxford. 1989. V.1.

^{101[101]} Л. М. Землянова. Зарубіжна комунікативістика в передверії інформаційного суспільства. М., 1999. - С. 18-19.

Различные люди или социальные группы не одинаково понимают, а потом и оценивают полученную информацию из средств массовой информации. Многие новости погружают массовую аудиторию в сферу медиасобытий, которая формирует некую достаточно самостоятельную подсистему в социальной системе. Эти события могут быть и нереалистичными, т. е. находиться в сфере так называемых псевдособытий, внушающих зрителям ложные представления о явлениях и процессах. Так или иначе эта подсистема все же зависит от социальной системы. Современными исследователями ставится задача выяснить причины распространения таких новостей и закрепления их в массовом сознании..

МОНИТОРИНГ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Для эффективной организации этой работы необходимо:

- ✓ ✓ осуществление всех мероприятий мониторинга в комплексе;
- ✓ ✓ сочетание мониторинга с другими методами сбора данных;
- ✓ ✓ учет правовых аспектов свободы средств массовой информации;
- ✓ ✓ учет точек критического состояния массовой аудитории при проведении мониторинга, определение пороговых величин значений социальных индикаторов;
- ✓ ✓ учет обратных связей, возникающих в процессе мониторинга.

Для проведения мониторинга воздействия СМИ на массовую аудиторию необходимо реализовать ряд этапов. На первом этапе ставятся задачи, связанные с необходимостью уточнения предмета исследования, а также с разработкой инструментария, который с требуемой разрешающей способностью может обеспечить сбор и анализ информации. Для конкретизации предмета мониторингового исследования применяется метод экспертных оценок, в ходе реализации которого нужно дать ответы на следующие вопросы, касающиеся определения:

- характера СМИ, их политической ориентации, отношения к региональным и местным органам власти и к различным социальным институтам;
- электорального поведения различных слоев населения;
- последствий от проводимых крупных акций средствами массовой информации;
- доверия массовой аудитории тем или иным СМИ;
- приоритетах СМИ различной ориентации;
- изменениях в электоральном поведении людей под воздействием электронных и печатных СМИ.

Эксперты, кроме ответа на формализованные вопросы, дают общую оценку воздействия конкретных СМИ на характер поведения различных слоев населения. Объективность экспертной оценки зависит от качества предложенного инструментария, который должен быть достаточно полным, глубоким и одновременно кратким. Кроме того, инструментарий должен иметь возможность измерять изменения структуры мнения населения во времени. Для этого логика и инструментарий должны фиксировать тренды; не вносить в результаты измерений возмущений, которые могли бы неправильно интерпретироваться.^{102[102]}

Наиболее уязвимый вопрос- подбор экспертов. При их отборе используются достаточно распространенные критерии:

- широкая информированность по предмету экспертизы;
- наличие фундаментальных знаний в области СМИ и социального управления;
- наличие собственных оригинальных идей и концепций;
- умение занять четкую гражданскую позицию.^{103[103]}

Экспертам, кроме ответа на отмеченные ранее вопросы, предлагается дать неформализованный ответ влияния СМИ на характер поведения массовой аудитории и на скорость протекающих изменений в поведении, оценках людей тех или иных социальных явлений и процессов. Такая

^{102[102]} См.: Докторов Б.З. Анализ результатов мониторинга // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993. № 5. – С.5.

^{103[103]} Согласуется с « Рывкина Р.В. Экспертная часть мониторинга // экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1993, № 2. – С.8».

інформація дозволяє уточнити предмет дослідження, а також служити в якості гіпотези і передварительної інформації об изучаемом об'єкті.

Неосвідомленість населення по многим політичним вопросам восполняется в определенной степени средствами массовой информации. В условиях сохранения на достаточно высоком уровне доверия населения к тем или иным СМИ реакция населения на общественно-политическое состояние в обществе и различные общественно-политические акции зависит во многом от объективности отражения протекающих процессов в средствах массовой информации. «Вся беда наших СМИ в том, что они влачатся с жизнью, слепо копируют её, а не стремятся взять на себя труд опережающего отражения. ... Вызывает тревогу деятельность средств массовой информации, когда распространение духовных ценностей всё более подменяется безудержным рекламированием культа наживы, культа доллара, грязных способов добычи богатства. Информация в значительной степени определяется нравственными законами и не может существовать без моральной основы. Когда из неё уходит нравственность, это самым трагическим образом сказывается на жизни общества. Информация о насилии завоевала сегодня весь мир, захлестываемый воинствующим аморализмом. А вектор напряженности направляет всю умственную и эмоциональную деятельность человека то к добру, то к злу, то к любви, то к ненависти ... Мир полон непримиримости, жестокости, жажды мщения. Смакуя это на телеэкране, в прессе и в книгах, информация насаждает зло и, главное, убеждает в его неизбежности.. А это очень опасно для духовно-нравственного здоровья человека».^{104[104]} «Безудержное рекламирование СМИ сцен насилия, культа наживы, убийств и пр. ведёт к тотальному разрушению личности. Необходим заслон этому грязному потоку информации, если мы хотим спасти культуру. Прогресс, как в природе, так и в социуме осуществляется путём целенаправленного отбора и интегрирования полезной информации, способствующей стабильности системы и возрастанию уровня её организации».^{105[105]}

Средства массовой информации оказывают влияние и на политиков. «Социологические опросы, проведённые автором среди политиков также подтверждают вывод о том, что на них оказывают воздействие средства массовой информации. 91 процент опрошенных в 1996 году работников посольств различных стран высказывались с подтверждением наличия такой взаимосвязи. При этом ими отмечался ряд функций СМИ. ... Для участников внешнеполитических решений указанные функции масс-медиа могут быть благоприятствующими для принятия решений. Возрастание роли масс-медиа в международной политике обусловлено также увеличением расходов политических деятелей на услуги СМИ. Сегодня имеется огромный набор воздействия СМИ на политиков политиками для создания соответствующего общественного мнения».^{106[106]}

Информационное общество постоянно нуждается в различной информации. «Сегодня это сообщество характеризуется особенно интенсивным использованием информационной и коммуникативной техники вообще и «Интернета» в особенности».^{107[107]} Средства массовой информации приобрели ещё одно средство доставки информации до потребителя – Интернет. Если в начале были сомнения в необходимости Интернета – слишком мало обзримости, полезной информации и много анархии, - то теперь развилась собственная динамика, приведшая к тому, что правительства, промышленные предприятия, объединения, университеты, научные учреждения и даже не в последнюю очередь классические средства массовой информации не могут себе позволить быть не представленными в Интернете. Тем самым, Интернет достиг нового качества системы коммуникации, направленность развития которого ещё трудно оценить. Во всяком случае эта система уже в значительной мере обеспечила открытие национального и международного обмена информацией.^{108[108]} В странах, где активно используются компьютерные информационные системы они превратились в средства массовой информации. Пока ещё ни в одном законе и ни в одной стране мира электронные компьютерные информационные сети не отнесены к СМИ. Это, однако, лишь констатирует отставание правовых основ информатизации от технических, а не игнорирование этих систем в структуре Mass-media.

^{104[104]} Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. М., 1997. – С. 79-80.

^{105[105]} Там же. - С.86.

^{106[106]} Шарков Ф.И. Средства массовой информации сегодня. Чебоксары 1997. – С.113.

^{107[107]} См.: «Инфо 2000. № 12. – С. 25.

^{108[108]} См.: Internationale Politik. N 11, 1996. - P. 18-19.

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ ТЕСТЫ

ТЕСТ 1.

1. 1. Типы коммуникации классифицируются по признакам:
 - А. По масштабности процесса
 - Б. По степени организации
 - В. По количеству вовлеченных СМИ
2. 2. Массовая коммуникация представляет собой:
 - А. Систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса.
 - Б. Систему взаимосвязей, позволяющую получить ограниченный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса.
 - В. Систему взаимосвязей, позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям небольшому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса.
3. 3. Внешние коммуникации – это:
 - А. Связи любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее.
 - Б. Связи выбранной социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют внутри ее.
 - В. Связи любой социальной системы с внешними и внутренними социальными образованиями, которые существуют вне ее.
4. 4. Внутригрупповая коммуникация отличается:
 - А. Структурированностью канала прямой связи.
 - Б. Неструктурированностью канала прямой связи.
 - В. Отсутствием канала прямой связи.
5. 5. В межличностной коммуникации участвуют:
 - А. 2 человека.
 - Б. 3-4 человека.
 - В. Более 5 человек.
6. 6. Внутриличностная коммуникация возникает:
 - А. Внутри индивидуума, если человек обсуждает проблемы сам с собой.
 - Б. Внутри индивидуума, если человек обсуждает проблемы с руководством.
 - В. Внутри индивидуума, если человек обсуждает проблемы с группой.
7. 7. По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся:
 - А. На активные и пассивные.
 - Б. На активные.
 - В. На пассивные.
8. 8. По степени организованности коммуникации подразделяются на:
 - А. Случайные и неслучайные.
 - Б. Случайные.

- В.** Неслучайные.
9. 9. В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на:
- А.** Горизонтальные и вертикальные.
 - Б.** Горизонтальные.
 - В.** Вертикальные.

ТЕСТ 2.

1. 1. К формам коммуникации относятся:
- А.** Диалог
 - Б.** Монолог
 - В.** Статьи.
2. 2. Переговоры представляют собой:
- решение.
- А.** Обмен мнениями с целью выяснить точки зрения сторон и принять
 - Б.** Обмен мнениями с целью принятия решения.
 - В.** Обмен мнениями с целью выяснения точки зрения сторон.
3. 3. Пресс-конференция – это:
- А.** Эксклюзивное изложение информации с правом ее публикации и распространения, с раскрытием ее источника или без.
 - Б.** Эксклюзивное изложение информации без права ее публикации и распространения.
 - В.** Эксклюзивное изложение информации с правом ее публикации.
4. 4. Брифинг – это:
- А.** Специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов.
 - Б.** Специально подготовленная встреча с журналистами.
 - В.** Стихийная встреча с журналистами.
5. 5. Презентация – это:
- А.** официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, товара кругу приглашенных лиц.
 - Б.** Неофициальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, товара кругу приглашенных лиц.
 - В.** Представление вновь созданного предприятия, фирмы, товара широкому кругу приглашенных.
6. 6. Беседа – это:
- А.** Вопросно-ответная коллективная форма обсуждения различных проблем с определенной целью.
 - Б.** Вопросно-ответная коллективная форма обсуждения различных проблем без определенной цели.
 - В.** Вопросно-ответная коллективная форма обсуждения одного конкретного вопроса без определенной цели.
7. 7. Прием по личным вопросам ведется руководителями с целью:
- А.** Выяснения неслужебных вопросов, возникающих у работников.
 - Б.** Выяснения служебных вопросов, возникающих у работников.
 - В.** Выяснения различных вопросов, возникающих у журналистов.
8. 8. Реклама является:

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

- А.** Моделью, видом и каналом коммунікації.
 - Б.** Моделью коммунікації.
 - В.** Каналом коммунікації.
9. 9. Массовая аудитория обладает:
- А.** Определенной общей ценностной ориентацией.
 - Б.** Различной ценностной ориентацией.
 - В.** Единой структурой.
10. 10. Социальная значимость информации способствует:
- А.** Возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммунікації.
 - Б.** Возникновению функционирования массовой коммунікації.
 - В.** Распространению функционирования массовой коммунікації.

ГЛОССАРИЙ

А

Аббревиатура (abbreviation; итал. abbreviatura от лат. brevis - краткий)* - слово, образованное из названий начальных букв или звуков слов.

Авантажний - производящий благоприятное впечатление, привлекательный.

Активное чтение* (active reading) - считывание, корректирование, изменение и дополнение текстов, транслируемых с помощью электронно-дисплейных средств связи.

алгоритм (algorithm) - порядок выполнения операций. В коммуникативистике используется при анализе способов моделирования текстов или программ из стереотипных компонентов.

Альтернативные коммуникации* (alternative communications) - коммуникации противоположные по идейной направленности стандартным моделям монополизированной информационно-развлекательной индустрии. Охватывает альтернативные СМИ, популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки, митинги.

Амимия - отсутствие или ослабление выразительности лицевой мускулатуры.

Анонс (тизер) (teaser - от слова tease - дразнить, надоедать) - броское объявление, предваряющее сводки новостей.

Апелляція - обращение за поддержкой к общественному мнению.

Арго - речь социально замкнутых групп.

Аргументация - приведение доказательств.

Архетип - (от греч. arche - начало и tyros - образ) - прообраз, идея. В коммуникативистике - засвидетельствованная языковая форма, исходная для позднейших продолжений, последующего развития.

Аттракция - возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Атрибуція* (attribution) - установление авторства или источника информации.

Аудиметр (audimeter) - прибор, датчик для фиксации принимаемых вещательных программ, применяемых для учета включенных приемников через компьютерные коммуникационные сети.

Аудиовизуальный - основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Аудитория - 1) помещение для чтения лекций;

2) слушатели лекции, доклада и др.; группа читателей, слушателей и зрителей, принимающая информацию от одного источника.

Аудитория массовая (mass audience) - потребители информации распространяемой средствами массовой коммуникации.

Б

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

Безопасность массовой информации. Обеспечение безопасности массовой информации включает решение как частных задач, так и принятия комплекса мер по единой программе, а также интеграцию различных подсистем безопасности в единую систему на основе общности методологических и методических подходов. Наиболее эффективен и надежен интегральный подход обеспечения информационной безопасности. Он предполагает обязательную непрерывность процесса обеспечения безопасности массовой информации, как во времени, так и в пространстве. Интегральный подход к этой проблеме к тому же является наиболее перспективным, однако его применение невозможно без развитой инфраструктуры, значительных материальных и интеллектуальных затрат и высокого уровня технических средств.

Бестселлер (bestseller) - книга, пользующаяся наибольшим спросом в течение какого-то времени у большого количества читателей.

Бихевиоризм (behaviorism) - направление психологических исследований, изучающее поведение людей как совокупности ответных реакций на действие внешней среды. В основе коммуникации считается не язык как система, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитать человека любого склада (Д. Уотсон).

Брейнсторминг - «мозговая атака» - методика стимуляции творческой активности и продуктивности.

Брифинг (briefing от brief - краткий) - специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководящих органов (парламент, правительство и др.), а также о текущих событиях, затрагивающих интересы органов власти и населения.

Буфер (англ. buffer, - от buff - смягчать толчки, приспособление для смягчения ударов). В коммуникативистике автор понятием «коммуникативный буфер» (авт.)обозначает промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому нестыкующемуся или разнородному звену.

В

Валидность (лат. **validus** - сильный, крепкий) - обоснованность и адекватность исследовательских инструментов. По отношению к информации (валидность информации) представляет собой ее способность отражать фактическое состояние объекта.

Вербальный - устный, словесный.

Взаимная интерпретация - *лабораторный метод осуществления коммуникации* с целью активизации коллективного мышления или выработки коллективного решения. Коммуникатор просит проинтерпретировать (истолковать, объяснить) одного из коммуникантов высказывание другого, который после чего комментирует данную интерпретацию.

Вербальные коммуникативные средства - устное словесное взаимодействие сторон (беседа).

Верификация (verification) - проверка достоверности информации.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Вертикальна передача інформації (vertical transfer of information) - однолінійний процес інформаційного обміну від комунікатора до реципієнта з тенденцією до монополізації ролі відправителя інформації.

Відеоконференція* (videoconference) - в відміння від інтерактивного телебачення відеоконференція має можливість трансляції образів і звуків одночасно в обох напрямках, що дає можливість з допомогою екрана з'єднати учасників комунікативного процесу за подобою залу конференції.

Види вербальної комунікації (види об'єднання) - спеціалісти в сфері об'єднання розрізняють пізнавальне, переконувальне, експресивне, суггестивне і ритуальне об'єднання. Пізнавальне об'єднання здійснюється з метою освоєння нової інформації і застосування її в практичній діяльності. Переконувальне об'єднання ставить мету викликати у партнерів по об'єднанню певні почуття і сформувати ціннісні орієнтації і установки; переконати в правомірності тих або інших стратегій взаємодії; зробити своїм єдиномисльником. Експресивне об'єднання здійснюється з метою сформувати у партнера психоемоційний настрій, передати почуття, переживання, побудити до необхідного соціального дію. Суггестивне об'єднання ставить мету оказати вплив на партнера для зміни його поведінки, зміни установок, ціннісних орієнтацій. Ритуальне об'єднання веде для закріплення і підтримки конвенціональних відносин, регуляції соціальної психіки в групах, збереження ритуальних традицій фірми, корпорації і др.

Визави - протилежність, друг протилежного.

Возраження - довод, думка протилежного чогось-будь, вираження незгоди з чимось-будь.

Вторинна соціалізація - освоєння соціальних норм не виходячи з життєвого досвіду, а за допомогою телевізійних новин з їхніми власними кодами, часом і простором. Другинної соціалізації можуть піддаватися люди, не маючи міцного досвіду, минувши первинну соціалізацію

Г

Глобальна деревня* (global village) - глобальні інтерактивні мережі і комунікаційні системи, застосовуючі двосторонню зв'язь з передачею образів і звуків в обох напрямках формують відчуття багатомірності почуттєвого сприйняття вже не тільки найближчих співрозмовників, але і громади планетарного масштабу

Глобальна інформаційна безпека - (information security). В умовах глобалізації інформаційних обмінів (комунікацій) необхідно шукати нові шляхи, форми і засоби для збереження культурних, економічних і інших суспільних ресурсів і цінностей.

Глобальна комунікація - комунікація, охоплююча велику частину людства в транснаціональних масштабах по всьому світу.. Як одна з систем глобальної комунікації виступає *Internet*.

Глобальні проблеми розповсюдження інформації - проблеми, пов'язані з розповсюдженням масової інформації, і викликають порушення як в роботі великих інформаційних систем, так і в суспільній свідомості. Проблема «культурного імперіалізму» розробив Х. Шиллер, нового інформаційного порядку Т. Варис, К. Норденстрем.

Гомогенна модель будується відповідно до класичним індивідуалізмом. Засоби масової комунікації надають аудиторії певну інформацію, сформовану в вигляді певних повідомлень. Далі в системі внутрішньої і міжособистісних комунікацій це повідомлення приймається або відхиляється. Дискретність в гомогенній моделі означає наявність атомістичної структури, в вигляді складових (індивідуумів), не порушують однак єдність маси в плані вираження свого

мнения по поводу чего-либо.

Горизонтальная передача информации* (**horizontal transfer of information**) - равноправное участие получателей (реципиентов) и отправителей информации (коммуникаторов) в многоканальных интерактивных информационных обменах.

Горячая линия * (**hot-line**) - прямая связь с места событий для передачи самых свежих «горячих» новостей и сведений из первых рук (hot tip).

Групповая динамика - *лабораторный метод осуществления коммуникации* с целью выработки решений в котором коммуникатор-психолог (социальный) выступает как активный член группы или же в качестве внешнего эксперта, одновременно организующего коллективную дискуссию по определенным правилам и ролевым распределениям.

Групповая саморефлексия - осознание социальными группами своих действий, а также того, как они выглядят со стороны, в процессе взаимодействия с представителями других групп или индивидами.

Д

Дайджест* (**digest**) - краткое изложение содержания информации

Двухступенчатая модель коммуникации впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году^{109[109]}. Исследования подтвердили предположение о том, что при усвоении содержания полученной информации люди склонны прислушиваться прежде всего к тем, кто для их окружения является наиболее влиятельным и компетентным. Такими лидерами чаще являлись неформальные лидеры. Определенное суждение, предлагаемое аудитории средствами массовой информации, приводится в конкретное действие, чаще всего, посредством механизма межличностных коммуникаций. Причем наибольшее влияние на принятие решение оказывают лидеры.

Декодировать - раскрыть, отменить систему условных команд.

Дескриптор (descriptor) - слово или словосочетание, используемое в качестве индекса для поиска в информационно-поисковых системах или при проведении контент-анализа текстовой информации.

Дилемма - затруднительный выбор между двумя возможностями.

Дискурс (позднелат. discursus "рассуждение, довод"), определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Дискурс является видом речевой коммуникации, ориентированной на осуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены. Рассмотрение дискурса как логически целостной, опосредованной, социально обусловленной единицы коммуникации дает возможность представителям этого направления "неречевые языки" (например, язык рекламы, мимики и жестов) рассматривать во взаимосвязи с языком человеческого общения как основного способа коммуникации между людьми. Это создает основу для формирования целостной теории социальной коммуникации, включающей рассмотрение как вербальных, так и невербальных коммуникативных средств.

Джойнеровая коммуникативная сеть (joiner от слов to join - присоединиться) -

^{109[109]} Cooley C. H. The Significance of Communication.- Redder in Public Opinion and Communication, op. Cit., p. 150.

(авт.) неформализованная самоформирующаяся информационная система. Образовывается активными членами общества, являющимися членами многих клубов и обществ, участвующими в значимых массовых мероприятиях, выборах и таким образом становящимися активными «переносчиками» информации, вносящими в коммуникативную сеть свое субъективное начало. Создавая ощущение представительности (репрезентативности) для значительно большего сообщества (порой даже и для всего сообщества, в которые они входят), чем они представляют, джойнеровые сообщества как бы формируют ее вторую (параллельную) модель. Попадая в выборку большинство опросов, активно выступая во многих представительных форумах от имени сообществ, которые они инициативно представляют, участвуя во всех выборах, джойнеры и их сеть значительно искажает онтологическую сущность сообществ, поскольку они начинают обнаруживать себя, чаще всего, исключительно посредством коммуникативных действий джойнеровых сетей. Представляется, что и в средствах массовой коммуникации, включая СМИ, джойнеровые сети являясь доминирующими, формируют во многом искаженную информацию, подверженную экспертной корректировке джойнерами. Таким образом, и все информационное общество становится джойнеровым, проявляющим свою гносеологическую сущность посредством джойнеровой коммуникативной сети.

Диагностика (от греч. diagnosticos - способный распознавать) - набор методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого-либо организма.

Диагностика социальная - диагностика объектов, относящихся к социальной сфере (социальных общностей и институтов, социальных организаций, массовых социальных действий, движений, жизнедеятельности и отдельных индивидов во взаимодействии с социальной средой, условиями и образом жизни масс.

Диагностика социологическая - основанная на теоретических идеях и исследовательских методах, выработанной социологической наукой, технология комплексного анализа состояния социальных объектов и социальных аспектов других общественных систем, главное назначение которой заключается в информационном обеспечении управления соответствующими объектами.

Диалог (dialogue). В узком смысле двухсторонний обмен информацией между людьми как публично, так и посредством *масс медиа*. В более широком понимании - *горизонтальная передача информации* в процессе которой коммуникатор и реципиент принимают равноправное участие.

Диверсификация (diversification). В коммуникативистике - образование многоотраслевых коммуникативных комплексов, а также вложение средств в различные сферы информационной индустрии.

Дигитализация (digitalization) - перевод информации в цифровую форму.

Дискурс (лат. discourse - рассуждение, довод) - обозначает коммуникабельность текста как ткани, фактуры, структуры многообразных языков информации; разновидность речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников. При этом предполагается разумное дистанцирование от объективной реальности, исключаются позитивистское приятие существующих норм и ценностей, притязания отдельных субъектов и организовывается рациональное непредвзятое обсуждение. Считается, что в идеальной речевой коммуникации в виде дискурса отсутствуют внешнее давление на процесс коммуникации и внутренние притязательные мотивы, порождаемые собственными структурами коммуникации.

Дистанционные коммуникации - обмен информацией, осуществляемый на расстоянии с помощью технических средств

Диффамация (defamation) - публичное распространение как имеющих место фактов, так и ложных сведений, порочащих кого-либо.

Доказательство - установление истинности высказывания, суждения, теории.

Е

Естественный язык - язык, сложившийся в ходе общественной практики у того или иного народа, и выступающий важнейшим средством общения, обмена мыслями и взаимного понимания между людьми.

Ж

Желтая пресса (yellow press) - «бульварно-массовая» печать, насыщенная крикливыми сенсациями. «жареными Фактами», сплетнями, инсинуациями, ориентированная на малообразованных читателей, а также на людей с низменными интересами и вкусами.

З

Защита коммуникационных систем - комплекс мер, ставящих задачу исключить несанкционированный доступ в коммуникативную систему.

Зиппинг (zipping) - ускоренное прокручивание рекламных клипов.

И

Избирательность информации (канала) (selectivity) - индивидуальный выбор читателем, слушателем, зрителем интересующий их информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Имидж* (image) (изображение, отражение, копия, подобие, образ). В коммуникативистике имидж - это образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в *масс медиа*, а также с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров*.

Имиджмейкер (imagemaker) - специалист по созданию имиджей, организации пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.

Инвариантность (invariability). В коммуникативистике - сохранность, повторяемость тех или иных структур, *архетипов*, образов, отношений, языко-дискурсных единиц или формул общений и связей.

Инверсия* (inversion) - прием подхода к работе с текстом, помогающий раскрыть плюрализм их значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении..

Инициатор сообщения (message originator) - в коммуникативистике то же самое, что и *коммуникатор*.

Инновация - нововедение.

Инсайдер* (insider) - *коммуникант*, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Инсайт - внезапное озарение.

Инсинуация - злостный замысел, лживые клеветнические измышления с целью опорочить, принизить, что-либо или кого-либо.

Интенсивность коммуникации - частота обмена информацией.

Интерактивное телевидение (interactive television) - телевидение, позволяющее по запросу абонента передавать текстовую, графическую и другую информацию и выводить ее на экран.

Интернет* (Internet) - всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира. Превратившись в глобальную сеть, интернет продолжает развиваться, став доступной для более обширной аудитории,

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

обеспечивая ее такими видами сервисных услуг, как электронные почтовые и банковские операции, *видеоконференции, телешопинг*, программы на заказ и пр.

Интерпретация (от лат. *interpretatio*) - истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык.

Интерфейс (interface) - граница, раздел. В коммуникативистике - соединительное звено в виде комплекса технических и программных средств, объединяющих различные части системы.

Инtranет (Intranet) - сеть внутренних связей между информационными компаниями.

Информационная система -

Информация* (**information** от лат. *informatia* - **разъяснение, изложение**) - сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. В коммуникативистике это понятие распространяется на обмены сведениями между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также и на сигнальные связи в животном и растительном мире. Автор книги склоняется к идее о том, что информация наряду с коммуникацией - одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими атрибутами как движение, время, пространство.

Информатика - как область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации.

Информациология - наука, которая изучает закономерности образования, передачи и накопления информации, ее свойства, структуру, роль в проявлении фундаментальных законов окружающего нас мира.

Информационная безопасность - способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить с требуемой вероятностью достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования. Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Информационная среда* (information environment). В информатике - совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих заданный режим работы и условия выполнения ее задач. В коммуникативистике применяется и в более широком значении - как реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Информационное общество (information society). Термин применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, новой эры развития человеческой цивилизации. Наиболее яркими представителями этого направления являются А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский и др. (Франция), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман и др. (Германия), М. Мак-Люэн, Д. Белл. А. Тоффлер и др. (США), Д. Масунда (Япония) и др. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества. Новая трактовка коммуникаций выходит за рамки рассмотрения коммуникации как технических средств связи и информационного обмена и сосредотачивает свое внимание как новых средств и форм человеческих контактов и обмена информацией, особенно на поиске форм активного духовного общения людей в *диалогах*.

Информационное пространство (information space) - сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций

Информационный обмен - взаимная передача информации друг другу несколькими субъектами.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Искусственный язык - язык который строится по сформированным заранее правилам и предназначен для решения каких-либо конкретных задач.

Истеблишмент* (establishment) - доминантная система государственных, экономических идеологических отношений, организаций, учреждений и других структур, обладающих властным влиянием на общество. В сферу истеблишмента включают и *масс медиа*, с помощью которых формируется сознание массовой аудитории, формируется ее жизненный стиль.

К

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) (communication channel) –

1. комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, компьютерных и др.;
2. специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту.

Таким каналом может быть и рекламный плакат, содержание которого дошло до получателя рекламы; и митинг, посредством которого передается информация от его организаторов к участникам; и видеофильм, через который его создатель передает определенный комплекс сведений зрителям и др. В самом общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, через технические средства связи и пр.).

Карт-бланш - неограниченные полномочия, полная свобода действий.

Катарсис (catharsis от греч. catharsis - очищение). Выражение акта агрессии или насилия в СМИ (эмоциональное потрясение, очищение с помощью страха и сострадания).

Квазикоммуникация - ритуальные действия, подменяющие общение и предполагающие диалог по исходному условию.

Кибернетика (от kybernetike - искусство управления), кибернетика наука об общих законах преобразования информации (управление, связь, переработка, преобразование информации) в сложных системах (живых организмах, машинах и обществе). Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы - информационная теория, теория алгоритмов, теория автоматов, исследование операций, теория оптимального управления, теория распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

Классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций - представлена концепциями структурного функционализма, системного подхода, информационного общества, технологического детерминизма, компьютерной футурологии и др. Онтология социальных коммуникаций в данном подходе основывается на системных связях и функциях. Коммуникативные технологии ставят задачу сконструировать желаемые образ определенного субъекта и социальные связи в системе. В управленческом аспекте данный подход можно сравнить с принципом классической кибернетики, который предполагает жесткий контроль за поведением системы, при котором исключаются все ненужные взаимосвязи.

Клирингхауз (clearing-house) - центр сбора, обработки, анализа, синтеза и распространения информации.

Клише - стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Когнитивная модель субъектно-объектных отношений по поводу объекта (неклассическая методология). Эта феноменологическая по своим истокам модель выделяет сферу коммуникаций в качестве особого онтологического объекта. Его изучение требует применения таких методов как герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция. Автор этой методологии, немецкий философ Ю. Хабермас отдавал предпочтение позитивной науке в изучении

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

соціальних суб'єктів. Соціальні комунікації він розглядає як спосіб емансипації, звільнення від економічних, політичних і інших впливів, які викривляють комунікації і грають латентну роль примусу. Формуванню «емансипованого суспільства» дозволяє по його думці вести розумний діалог всіх з усіма іншими. А це не щось інше як основа для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин і раціоналізації систем масових комунікацій.

Код (code) - система умовних знаків, символів, правил передачі інформації по каналах зв'язу.

Коллаж - прийом в образотворчому мистецтві, що використовує наклеювання на якусь-будь основу матеріалів, що відрізняються від неї по кольору і фактурі, а також вироблення, цілком виконане з допомогою цієї техніки.

Колізія (от лат collisio - столкновение) - зіткнення протилежних, різнонаправлених сил, поглядів, інтересів і прагнень.

Колонтитул - catchword (фран. colonne - стовпець і titulus - напис) - короткі дані про автора, заголовки книг або статей, розміщені в цілях більш легкого орієнтування читача в тексті

Комунікабельність (communicability) - комунікабельність.

Комунікант - будь-яка з сторін процесу комунікації, учасник комунікації.

Комунікативістика - наука, що вивчає гуманітарні аспекти розвитку інформаційних систем і засобів, характер, форми, результати їх впливу на суспільне життя.

Комунікативна діада (авт.) - міцні, стійкі зв'язки між двома елементами комунікативної системи. Їх можуть організувати, наприклад, дружескі і довірливі зв'язки між двома людьми. Якщо таку зв'язку утворюють два протилежні елементи системи, а при відсутності хоча б одного з них діада руйнується, а їх об'єднання складає нерозривну систему, то в цьому випадку така діада називається *комунікативним диполем (авт.)*. Наприклад, утворення родини представляє собою процес формування комунікативного диполя.

Комунікативна особистість - «комунікативна особистість розуміється як одне з проявлень особистості, обумовлене сукупністю її індивідуальних властивостей і характеристик, які визначаються ступенем її комунікативних здібностей, когнітивним діапазоном, сформованим в процесі пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетенцією - вмінням вибору комунікативного коду, що забезпечує адекватне сприйняття і цілеспрямовану передачу інформації в конкретній ситуації» (Конецкая В. П. Соціологія комунікації. М., 1997. С. 169).

Комунікативна здібність людини - здібність людини, яка проявляється в її спілкуванні з людьми. Вона включає в себе вміння слухати і розуміти людей, впливати на них, встановлювати з ними необхідні взаємовідносини.

Комунікативне простір - простір, де відбувається комунікативний процес. В одних випадках воно може мати географічні або територіально обмежені межі, в інших - представляти аморфний стан.

Комунікативний вектор (авт.) - термін, введений в обіг автором, характеризує величину, напрямок і інтенсивність комунікативних процесів.

Комунікація маніпулятивна - те саме, що і пропаганда.

Комунікація масова (авт. диф.) -

- a) a) система взаємозв'язків, що дозволяє отримати практично одночасний доступ до соціально значимих повідомлень великій кількості людей, незалежно від місця розташування, положення, соціального статусу (наприклад, ЗМІ, Інтернет);

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

- b) b)** одночасне знаходження великого числа людей в обмеженому просторі, що дозволяє їм взаємодіяти (комунікацію) з «лідерами думок» (наприклад, мітинги, шествія, презентації, концерти на великих відкритих або закритих приміщеннях (наприклад, в закритих стадіонах)). Загальним критерієм для обох видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації.

Комунікація ексклюзивна (авт.) - персональне надання каналу комунікації фізичному або юридичному лицю.

Коммунограма - діаграма, що представляє систему зв'язів в організації, як вони сприймаються і передаються членами організації.

Коммюніке - офіційне державне повідомлення про міжнародні переговори і угодах, про важливі події в внутрішньому житті країни.

Компоненти моделі комунікації. Основними компонентами моделі комунікації є джерело, повідомлення, канал і одержувач. **Джерело** - індивід, група людей, соціальний інститут, організація і інші суб'єкти, що є творцем інформаційного повідомлення. **Повіднення** - це стимул, передаваний джерелом одержувачу, заради чого і здійснюється комунікативне діяння. Воно складається з символів, які мають однакове значення для обох сторін комунікації. Головним символом, що використовується комунікативними системами, є мова. **Канал** - це засіб передачі повідомлення (див. Канали комунікації). **Одержувач** - адресат, для якого призначено повідомлення. Результати комунікативного діяння залежать від правильного (валідного) сприйняття одержаної інформації, від чого в свою чергу залежать результати комунікації. Якщо ж діяння комунікації привело до бажаних змін у знаннях, установках і поведінці одержувача (одержувачів), то таке комунікативне діяння вважається ефективним (див. Ефективність комунікації).

Коммунікативна особистість - особистість, що має сукупність індивідуальних властивостей і характеристик, які забезпечують здатність вибрати схему передачі інформації в конкретній ситуації і адекватно сприймати інформацію. Коммунікативна особистість характеризується *мотиваційними, когнітивними і функціональними* параметрами.

Коммунікативна перевантаження (communicatin overload) - ситуація, коли обсяг комунікативних входів і каналів суттєво перевищує можливості їх застосування і обробки інформації або ж потреби комунікативних сторін.

Коммунікативна сфера - суспільні зв'язи і стосунки, вуличні шествія, збори, офіс.

Коммунікативна тетрада (авт.) - коммунікативна система, що включає чотири сторони, кожна з яких знаходиться в взаємозв'язі з усіма іншими трьома комунікантами.

Коммунікативна триада (авт.) - стійка система комунікативних взаємозв'язів між трьома комунікантами.

Коммунікативна харизма (communication charisma) - характеристика лідера, здатного надихати людей на взаємодію між собою і з суспільністю, обмінюватися соціально корисною інформацією.

Коммунікативне простір - територія, середовище, в межах якого відбувається взаємодія.

Коммунікативні засоби (не технічні засоби комунікації)

Прийнято коммунікативні засоби поділяти на:

- 1) 1) несловесні персональні;
- 2) 2) словесні усні;
- 3) 3) письмові персональні;

4) 4) письменные групповые.

Коммуникативный (коммуникационный) процесс - процесс взаимодействия в пределах и посредством коммуникативной системы между различными субъектами коммуникации при котором осуществляется обмен информацией.

Коммуникативные методы выработки решений - методы взаимодействия ведущего (*коммуникатора*) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) с целью коллективной выработки решений по обсуждаемой проблеме. К наиболее распространенным методам выработки решений в процессе осуществления интенсивных коммуникаций в группе являются *мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, фасилитация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы.*

Коммуникативные субъектно-объектные отношения - инициируемое активным субъектом отношений действие, на которое пассивно среагировал объект. При активизации объекта отмеченные отношения могут превратиться в субъектно-субъектные.

Коммуникатор (communicator) - инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

Коммуникации внешние - система связей любой социальной системы с внешними социальными образованиями, которые существуют вне ее. Любая социальная организация не может существовать без связей со внешней средой и поэтому внешние коммуникации становятся обязательным компонентом функционирования любой социальной системы (организации, института).

Коммуникации случайные (стихийные). Часто происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах осуждают деловые вопросы, принимают решения и это случайные коммуникации превращает в элемент самоорганизации системы.

Коммуникационная система - система, включающая как технические, так и другие средства, и обеспечивающая коммуникативный процесс в заданном алгоритме.

Коммуникационное пространство (авт.) - сфера в которой осуществляется информационный обмен посредством коммуникаций.

Коммуникационные технические средства - материально-вещественные элементы, специально созданные для помощи в осуществлении коммуникаций между людьми.

Коммуникация (лат. communicatio - сообщение, передача) - в широком смысле рассматривается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. Между людьми коммуникация осуществляется в форме общения. Социологическое направление рассматривает коммуникабельность информационных средств межличностных, межгрупповых, международных общений.

Коммуникация активная (авт.) - деятельное, энергичное взаимодействие сторон.

Коммуникация групповая (множественная) - коммуникация между тремя и более сторонами (множеством сторон), не составляющими устойчивую группу (иначе такая коммуникация превращается во внутригрупповую).

Коммуникация дистанционная - взаимодействие осуществляемая на расстоянии с помощью рупора, динамика, радио-, теле-, компьютерных средств коммуникации.

Коммуникация вербальная - словесное взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах, соответствующих объективным реалиям.

Коммуникация визуальная - взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, визуальная коммуникация не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. Визуальная коммуникация несет в себе

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

значительно большее количество вариантов чтения. Например, в системе связей с общественностью, осуществляемой с помощью телевидения в прямом эфире появляется дополнительная (незапланированная) информация, которая «черпается» из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов и мимики, динамики процесса и др.

Коммуникация внутригрупповая - взаимодействие внутри структурированных групп. В малых социальных группах «теснота» и интенсивность общения велика. С увеличением размеров группы коммуникации все более обезличиваются.

Коммуникация внутриличностная - коммуникация, возникающая внутри индивидуума. Это ситуация, когда индивидуум «говорит сам с собой», вбирая в себя роли и коммуникатора и реципиента. Выводы, сделанные человеком в результате «внутреннего диалога» служат при этом элементом обратной связи.

Коммуникация кризисная - взаимодействие между субъектами коммуникации в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы. Кризисная ситуация в развитии общественных систем вызывает нарушения, которые активный субъект коммуникации стремится преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью (см. Кризисные коммуникации в связях с общественностью).

Коммуникация культурно-духовная - согласно концепции Джорджа Гербнера коммуникативистика должна изучать не любые связи, а лишь те, которые складываются в ходе обмена информацией о событиях, имеющих культурное значение для обменивающихся сторон. Эта концепция достаточно близка концепции коммуникации во имя *комьюнити* (communication for community)m Уилбура Шрамма, который говорит о гуманном предназначении информационных связей между людьми, объединяющих их в человеческое сообщество. В литературе можно встретить и понимание культурно-духовной коммуникации как взаимодействие в культурно-духовной сфере.

Коммуникация локальная - взаимодействие осуществляемой в малой формализованной группе (внутрисемейная, триадная - общение трех лиц, образующих неразрывный треугольник связей и др.).

Коммуникация массовая* (mass communication) - разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по размеру сообщества людей, способствующей «глобализации» процесса передачи информации посредством включения обратной связи в процесс взаимодействия между людьми. Осуществляется посредством СМИ (прессы, радио, телевидения, Интернета). Массовая коммуникация, вовлекающая сообщества среднего размера, может возникать на шествиях, демонстрациях, митингах, сборах, церемониях и пресс-конференциях. Выделяется пять основных особенностей процесса связи и передачи информации большой группе людей:

- «1) массовость аудитории;
- 2) ее гетерогенность;
- 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации;
- 4) быстрое распространение сообщений;
- 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации» (Указ. источник. - С. 118).

Представляется, что несмотря на бесспорность влияния этих признаков на формирование массовой коммуникации, не обязательно все вместе эти особенности характеризуют массовую коммуникацию. Формирующим массовую коммуникацию признаком все же является не столько массовость и большая пропускная способность и низкая цена каналов коммуникации, и не столько разнородность массовой аудитории, а массовость аудитории, охваченной системой коммуникации.

Коммуникация межгрупповая - может осуществляться как между различными группами, входящими в одну организацию, между организацией (группа более высокого порядка) и

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

его образованиями (группами), так и группами, функционирующими вне общей организации.

Коммуникация международная - система взаимосвязей, осуществляемых между представителями различных стран.

Коммуникация межкультурная - коммуникация, осуществляемая между представителями различных культур или культурных сообществ.

Коммуникация межличностная - взаимодействие (коммуникация) между различными лицами при непосредственном контакте или взаимодействии, организованном с помощью интерактивных аудиовизуальных технических средств, в процессе которого происходит обмен информацией и передача сведений между отдельными людьми.

Коммуникация моментальная (instantaneous communication) - передача информации с большой скоростью с помощью телеграфа, различных компьютерных сетей и пр.

Коммуникация научная - установление познавательных, а также социальных отношений в научном сообществе или других заинтересованных субъектов с ним в целях производства, развития и применения научного знания, обмена информацией и ее наращивания, организации и оценки научного труда.

Коммуникация непосредственная - коммуникация осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия (например, беседа, публичное выступление).

Коммуникация опосредованная - коммуникация, осуществляемая через посредника. Коммуникация при этом осуществляется как посредством физических лиц - посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, такие технические средства как рупор, громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

Коммуникация офисная (авт.) - взаимодействие, осуществляемое внутри офиса и посредством офисных средств (вводится в научный оборот автором впервые).

Коммуникация партисипарная (participatory communication) - коммуникации, включающие различных участников (participants) коммуникативного процесса в содержание и форму передаваемой информации в зависимости от их общественного положения, профессии, возраста, пола и других культурно-демографических факторов.

Коммуникация пассивная (авт.) - взаимодействие, характеризующееся безучастным, безразличным отношением сторон (или одной из сторон) как к содержанию передаваемой информации, так и самому процессу коммуникации.

Коммуникация производственная - взаимодействие в производственной сфере. Включает в себя множество количество видов взаимодействия в сфере производства материальных и духовных благ.

Коммуникация протестная (авт.) - коммуникация, осуществляемая с целью выразить протест тем или иным действиям органов власти, руководства или руководителям, лидерам, затронувшим интересы людей, пришедших в соответствии с этим в состояние напряженности.

Коммуникация рекреационная (авт.) - коммуникации, осуществляемые в сфере, основной целью которой является восстановление физических и моральных сил.

Коммуникация семиотическая - в семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотнесения знаков: синтактику - отношения между знаками в речевой цепи - в высказывании или дискурсе; семантику - отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности и прагматику - отношения между знаком и говорящим и/или слушающим.

Коммуникация социологическая - взаимодействие, осуществляемое с помощью социологических методов (интервью, анкетирования, наблюдения и др.).

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Коммуникация среднего уровня - взаимодействие осуществляемое в рамках социальных групп и организаций

Коммуникация уличная (авт.) - взаимодействие (коммуникация) между различными лицами и группами при непосредственном контакте на улице. Уличные коммуникации в виде демонстраций, митингов, шествий, сборов, уличных концертов, как правило, приобретают массовую форму. Обратная связь достаточно слаба и проявляет себя в специфической форме в виде «эффекта присутствия»

Коммуникация учебная - взаимодействие с целью получения знаний, навыков и умений, осуществляемое в большинстве своем через систему образования.

Коммуникация художественная - взаимодействие, осуществляемое посредством художественных образов, символов, знаков.

Коммуникограмма - диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или любой другой социальной системе. Она позволяет составить структурные сети организации, проследить динамику связей между составляющими компонентами в процессе обмена информацией, выявить возможные изменения в системе коммуникации.

Компиляционная коммуникация (compilation communication) (авт.)- взаимодействие, осуществляемое с помощью комбинации различных заимствованных информационных фрагментов, представляемых в различной форме (текст, рисунок, видеокадр и пр.)

Компьютеризация *(computerization) - процесс развития компьютерной техники и ее внедрения в различные сферы общественной жизни.

Комьюнити (community) - различные виды коммуникабельной общности, объединения их в группах, сообществах, содружествах для совместной жизнедеятельности в определенной сфере.

Конвенция - международный договор по специальному вопросу, устанавливающий взаимные права договаривающихся сторон.

Коннотация - (ср.-век. лат. connotatio, от лат. con - вместе и noto - отмечаю, обозначаю) в языкознании дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории. Например, ассоциации, связанные с визуальным текстом, несут дополнительное значение.

Консенсус - общее согласие по обсуждаемому или спорному вопросу, достигнутое в процессе разрешения противоречий без процедуры голосования.

Контекст - относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Континуум* (continuum). В журналистике и коммуникативистике - непрерывность процесса и неразрывность связей между явлениями в кинофильме, непрерывающееся вещание по радио и телевидению и др. В более широком понимании - обоснование информационных связей в качестве постоянного атрибута коммуникабельности гуманитарных ценностей и культурных достижений человечества.

Контрагент -каждая из сторон, участвующих в двустороннем или многостороннем договоре (контракте).

Контркоммуникация - коммуникация, сформированная для противодействия какой-либо уже существующей коммуникации.

Концепции коммуникаций - концепция технологического детерминизма Г. М. Маклуэна о влиянии технических способов коммуникации на всемирную историю и др.

Концепция структурного функционализма - раскрытие системных связей как внутри процесса массовой коммуникации, так и между ее различными средствами.

Конвергенция символическая глобальная (авт.) - понятие введено автором в оборот и применяется сегодня для обозначения процесса интенсивного увеличения числа

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

символьных коммуникативных элементов (слов, знаков, символов и пр.) общих для всех коммуникаций, используемых во всемирном масштабе.

Конфиденциальный - сугубо личный, доверительный, секретный, не подлежащий огласке.

Конформность - способность человека изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, вырабатывало стремление приспособит его к их требованиям.

Корпоративная культура - система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов данной корпорации, отличающихся стилем поведения, показателями удовлетворенности работой, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпораций. Корпоративная культура - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Корпоративный имидж - это образ корпорации, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы в *масс медиа*, а также с помощью профессиональной деятельности *имиджмейкеров* с использованием опознавательного элемента (рисунка, эмблемы, логотипа) или визуальных средств (плакаты, униформа, оформленные корпоративной атрибутикой транспортные средства, техника, продукция, фирменные бланки, конверты и пр.

Креатура - создание, творение; *креативный* - способный творить.

Критический анализ дискурса. Учение возникло на теоретической основе так называемой критической лингвистики, которая сформировалась в Англии на рубеже 70—80 годов, трактует язык как один из видов "социальной практики" (*Р. Фаулер, Г. Кресс*). *Дискурс* (позднелат. *discursus* "рассуждение, довод"), определяется как цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. «Критический анализ дискурса» исходит из того факта, что тексты являются результатом деятельности людей, функционирующих в определенной социальной ситуации. Отношения коммуникатора и реципиента обычно отражают разные модели социальных отношений людей. Коммуникативные средства на любом уровне функционирования также социально обусловлены.

Ксенофобия - навязчивый страх, боязнь чужих, нетерпимое отношение к людям иной веры, культуры и вему непривычному.

Кумулятивный эффект (cumulative effect) - результат, полученный от одновременного влияния СМИ на сознание, психологию и образ жизни *массовой аудитории*, в виде сформированных стереотипов и мифов массовой культуры

Кризисные коммуникации в связях с общественностью -

Л

Лабильность(от лат. *labilis* -скользящий, неустойчивый) - в *дифференциальной психофизиологии* - свойство нервной системы, которое характеризуется скоростью возникновения и прекращения нервного процесса. Лабильность характеризуется максимальным количеством импульсов, которое функциональная структура может передать в единицу времени без искажений

Лапидарный - предельно сжатый и выразительный.

Латентный - скрытое, внешне незаметное развитие какого-либо процесса, явления.

Легитимность - то же, что и законность.

Лейтмотив - доминирующее начало в деятельности человека, основная мысль, неоднократно повторяемая и подчеркиваемая.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Лексикон - словарь; запас слов и выражений.

Лидеры мнений - люди, способные оказывать сильное влияние на установки или поведения других индивидов в нужном направлении. Понятие впервые введено в оборот П. Лазарсфельдом как часть модели, в которой предполагалось, что потоки сообщения движутся от источника по каналам средств массовой информации к «лидерам мнения», передающим эти сообщения тем, кому они считают нужным. «Лидеры мнений» имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для их последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

Личностная коммуникация - случайный обмен информацией между людьми.

Лабораторный метод осуществления коммуникаций - взаимодействие, в специально созданной среде осуществляемое по специальной программе.

М

Маргинал - человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляемый к новым условиям жизни.

Масс медиа (mass media) - средства массовой информации.

Массовая аудитория (mass audience) - все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. Имеются трактовки массовой аудитории как инертного молчаливого большинства, либо как общественной силы, способной влиять на *масс медиа*, а также как системы, состоящей из групп, имеющих своих *лидеров мнений*.

Межличностные коммуникативные процессы - если межличностные каналы информации функционируют параллельно и одновременно каналам массовой коммуникации, то они оказывают большое влияние на общество.

Меморандум - дипломатический документ, излагающий существо обсуждаемых вопросов. Как правило служит дополнением к ноте или устной беседе.

Метаязык - язык, на котором формулируются приемы анализа, фиксируются его результаты. Естественный язык выступает как метаязык по отношению к искусственному языку.

Мимикрия - способность человека скрывать свои взгляды, приспособляясь к обстоятельствам.

Мнемоника - совокупность приемов и способов, облегчающих запоминание с использованием ассоциаций.

Модели коммуникации - коммуникации рассматриваются либо как *действие* (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как *взаимодействие* (двусторонний процесс обмена информацией), либо как *коммуникативный процесс*, в которой коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации. Исследователи структурируют модели коммуникации по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Г. Почепцов выделяет марксистские, литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постструктуралистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. коммуникации. Очевидно, что все отмеченные модели коммуникации, кроме как по отмеченным основаниям, можно проструктурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

Модель социального атомизма в системе массовых коммуникаций строится на принципах целостности и конструктивной завершенности элементов, входящих в коммуникативную систему. Любое устойчивое взаимодействие между социальными группами или формализованными структурами может быть представлено в виде модели социального

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

атомизма, если коммунікаторы в ней представляют собой достаточно структурированную и самостоятельную форму.

Модель «путь-цель» (ath-goal-leadership) - модель, в которой используются структуры обеспечения поддержки и вознаграждения коммунікантов, что способствует созданию атмосферы достижения целей коммунікации путем создания целевой ориентации и выбора, корректировки пути к поставленным целям.

Мозговой штурм (мозговая атака) - лабораторный метод использования эффекта коммунікации, осуществляемой с целью выработки решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний без интервала между коммунікантами. После каждого круга высказываний ведущим или кем-либо из участников коммунікативного процесса выделяются главные элементы и пере формулируются задачи в зависимости от полученных результатов.

Мониторинг (от англ. на базе лат. корня monitor - напоминающий, предупреждающий) - система сбора информации, регулярного наблюдения, оценки и прогноза, специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов, система наблюдения и контроля над любыми социальными процессами, вызывающими исследовательский интерес.

Мониторинг социальный - система периодического сбора информации о явлениях в социальной сфере.

Мониторинг социологический - мониторинг осуществляемый с помощью социологического инструментария.

Мультимедиа (multimedia) –

1. Множество информационных средств, используемых в кино, спектаклях, на лекциях и пр.
2. Сложные полифункциональные системы сбора обработки, передачи и преобразования информации из одних форм в другие, включая компьютеры с программными средствами и сети для распространения информации.

Н

Надежность системы коммунікации - способность системы коммунікации выполнять заданные функции, сохраняя свои основные характеристики в заданных пределах.

Направления коммунікации - различают вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные коммунікации. В нисходящем направлении информационные связи иницируются более высоким, в восходящем - более низким уровнем коммунікации. Горизонтальные коммунікации осуществляются между людьми, группами, находящимися на одном иерархическом (производственном, социальном) уровне.

Невербальные коммунікативные средства - в качестве таких средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др.. вышивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении в качестве невербальных коммунікативных средств используется поза, жесты, мимика и пр.

О

Обструкция - действия, демонстративно направленные на срыв чего-либо (заседания, совещания, собрания и т. п.).

Общение - межличностное взаимодействие людей, опосредуемое системой общественных отношений как способ существования общественных отношений. Отношения либо обуславливаются либо потребностью в нем, либо включаются в деятельность (труд, обучение, игра), либо опосредуются различными системами коммунікации. Основой общения являются межгрупповые, либо внутригрупповые межличностные ролевые

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

отношения, либо отношения индивида с социальной группой, общностью, системой, организацией или обществом в целом. Социологи рассматривают общение как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты - как актуализацию коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях. В психологии термин "общение" обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

Общественное мнение - проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социетальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес. Оно проявляется как в отношениях, так и в поведении людей и различных социальных образований (социальных групп, организаций, систем, институтов, наций, этносов, класса и др.).

Объяснение - письменное или устное изложение в оправдание чего-нибудь, признание в чем-нибудь.

Одиозный - неприятный, нежелательный, вызывающий к себе резко отрицательное отношение.

Омнибусное издание (omnibus edition) - в самом общем виде представляет собой издание, включающее в себя разнородный материал. В странах Северной Европы омнибусом называют также и газеты, предлагающие в одной упаковке различные типы новостей. Отечественные медиа-кампании, медиа-исследования, включающие в себя одновременно вопросы нескольких заказчиков, а также издания, включающие материалы нескольких заказчиков, называют омнибусом.

Он-лайн (on-line) - оперативный интерактивный режим компьютерных связей.

Оправдание - довод, которым можно объяснить, извинить что-нибудь.

Опровержение - речь, статья, сообщение, в которых доказывается ложность, неверность чего-нибудь.

Остракизм - изгнание, осуждение кого-либо.

П

Паблсити - известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием различных средств массовой коммуникации; гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

Паблик рилейшнз - отношения, связи с общественностью, искусство и наука достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью.

Парадигма - строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности; исходная концептуальная схема, модель постановки проблем и их решения.

Партисипационная модель коммуникации - модель, предполагающая независимость информационной коммуникативной деятельности вне зависимости от властных и идеологических структур.

Персонализм - теория, согласно которой коммуникация есть внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого.

Перцепция - восприятие, представление, отражение.

Поглаживания позитивные (positive strokes) - публичное провозглашение заслуг индивида или социальной группы, которое приносит удовлетворение и положительно воздействует на их признание общественностью.

Подтверждение - признание правильности чего-нибудь, засвидетельствование, удостоверение.

Позиционирование - создание и поддержание понятного клиентом образа, имиджа.

Понимающая социология - теория, утверждающая, что основным результатом

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

комунікації являється взаємне розуміння людей, знаходячись в загальній комунікації.

Популізм - примітивна політична тактика заигрування з не дуже підготовленою масою аудиторії з метою маніпулювання загальною думкою, голосами виборців.

Постнекласический підхід до розгляду комунікації зводиться до природи соціального до суб'єктно-суб'єктним відносинам, т. є. до принципу інтерсуб'єктивності, виключаючи (зніжуючи) об'єктивність. Суспільство тут розглядається як мережа комунікацій, а комунікації мають можливість до самоопису суспільства і його самовиробництва (принципи самореферентності і аутопоетичності Лумана). Комунікація є не як підкорений об'єкт управлінських рішень, а як активна самоорганізуюча середина. Такий підхід до розгляду природи комунікації виводить її на новий рівень і надає їй соціально-культурну роль.

Постфактум - після того, як щось-будь вже сталося, відбулося.

Право людини на комунікацію - необхідність створення як матеріальних, так і духовних умов для здійснення бажаних комунікацій.

Прагматика - «розділ семиотики, присвячений вивченню відносин знаків і знакових систем і використовуваних ними осіб; теорія використання мови; сукупність факторів, визначаючих використання мови її носіями». Прагматика, як характерна риса масової комунікації проявляє себе в тому, що саме в комунікації актуалізуються дві її базові функції — взаємодія і вплив. Термін «прагматика» ввів в науковий обіг Ч. Моріс. Прагматичні властивості і відносини, суттєві для адекватного сприйняття і розуміння текстів зазвичай не виразимі засобами розглядуваної знакової системи. Крім чистих лінгвістических і логічесеских методів, вивчення прагматичесеских властивостей і відносин мови вимагає використання понятійного і методологічесеского апарату психології (в частині соціальної психології, інженерної психології) і інших наук.

Презентація* (presentation) - показ нових книг, газет, журналів, фільмів, телепрограм публіці, здійснюваний зазвичай з рекламно-комерчесесескими цілями.

Пресс-атташе* (press-officer) - співробітник дипломатичесеского представництва (посольства, місії), відповідальний за зв'язок з пресою.

Пресс-бюро* (press-office) - пресс-центр, служба інформації, організується в часі з'їздів, конференцій, конгресів, спортивних змагань і т. п. Цим терміном також позначають постійно діючі центри інформації при різних редакціях і агентствах.

Пресс-конференція* (press-conference, news conference) - зібрання журналістів, організується офіційними особами або відомими представниками суспільства з метою інформирования їх по актуальним питанням.

Пресс-реліз* (press release) - офіційне повідомлення, випускається для публікації в друку або розповсюдження по каналах зв'язку державними установами, пресс-бюро, штаб-квартирами різних організацій.

Препринт (preprint) - попереднє видання.

Препятствия на шляху комунікації - перешкоди і бар'єри в системі комунікації виникають по суб'єктивним (індивідуальні особливості і сприйняття інформації різними людьми), об'єктивним (організаційним, технічесесеским) причинам.

Пресс-конференція - ексклюзивне викладення інформації з правом її публікації, з розкриттям її джерела або без (закрита пресс-конференція).

Приватний - особистий, неофіційний.

Прием інсинуації - використання клеветничесесеских вигадок, направлених проти когось-будь.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Продюсер (producer) - физическое или юридическое лицо, спонсирующее или осуществляющее подготовку к выходу в свет художественное произведение (книгу, передачу, фильм, спектакль и пр.).

Проксемика (proxemics) - научное направление, изучающее различия в привычках и ощущениях людей, связанных с межличностным расстоянием в рамках одной культуры, а также при взаимодействии различных культур.

Промоушн - рекламное стимулирование.

Простейшая модель коммуникации в виде действия источника коммуникации посылающего сигнал, который принимает адресат. Обратная связь в таком виде коммуникации отсутствует.

Прострация - состояние полной физической и нервно-психической расслабленности, упадок сил, наступающий после тяжелой болезни, сильного переутомления, нервного потрясения.

Профанация - искажение, извращение чего-либо; опошление, осквернение.

Псевдокоммуникация (авт.) - коммуникация не имеющая смысла и осуществляемая без потребности в ней, а также не имеющая характерных признаков; неудавшаяся попытка диалога.

Публичность (publicity) - создание известности, популярности кому-либо или чему-либо с помощью системы связей с общественностью.

Р

Радикальное критическое направление в теории коммуникации - главным объектом критики для данной теории является манипуляция массовым сознанием, подчинение средств массовой информации конкретной идеологии.

Раппорт - близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

Раритет - исключительно редкая, ценная вещь, чудо, диковинка.

Режим интерактивный - режим диалога человека посредством технической системы, когда на запрос пользователя поступает ответ через техническую систему, т. е. организовывается взаимодействие.

Рейтинг (rating) - показатель популярности физических или юридических лиц.

Рейтинг программ (program rating) - числовой показатель популярности вещательных программ. Применяется для определения эффективности деятельности СМИ, выявления потенциальной аудитории, соответствующей типам передач и потенциальным возможностям.

Реклама (франц. geclame "реклама", лат. geclamaге "кричать, выкрикивать") - специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. Как вид деятельности, благодаря своей специфике, входит в сферу общественных связей и отношений.

Релаксация - уменьшение напряжения, состояние покоя, расслабленности, возникающие у субъекта вследствие снятия напряжения после сильных переживаний или физических усилий.

Релайтер - специалист по связям с общественностью.

Релевантность* (relevancy, relevance) - уместность. В информатиологии и коммуникативистике - соответствие между запросами получателя информации и фактическим содержанием получаемой информации.

Реноме - репутация, установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

Респектабельный - почтенный, достойный, вызывающий уважение.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Респондент (respondent) - лицо, отвечающее на задаваемые вопросы.

Ретроспективный - обращенный к прошлому, посвященный рассмотрению прошлого.

Рефлексия - процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний; процесс размышления человека о происходящем в его собственном сознании; склонность к самоанализу.

Реципиент - в системе коммуникации сторона принимающая сообщение и реагирующая на него.

Речевая деятельность - система мотивированных речевых действий людей в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речи, принятыми в обществе.

Ригидность - неспособность корректировать программу деятельности в соответствии в соответствии с требованиями ситуации; негибкость.

Риторика (греч. rhetorike) - наука об ораторском искусстве (искусстве красноречия), а в более широком смысле - о художественной прозе вообще. Включает в себя разделы: нахождение материала, расположение, словесное выражение (в виде высокого среднего и низкого стиля и способах его возвышения: отборе слов, сочетании слов и построении стилистических фигур), запоминание и произнесение.

Риэлтер - предприниматель, занимающийся операциями с недвижимостью.

С

Связи с общественностью - (public relations) - наука и искусство организации взаимодействия физического или юридического лица со своей общественностью с целью созданию своего имиджа, увеличивающего их возможности в достижении своих целей.

Семантика - является разделом семиотики (также как и логики). Занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросах: «Что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение?». Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но, тем не менее это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Семиотика (от греч. semeion - знак, признак), наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.) природе (коммуникации в мире животных). Для семиотического подхода характерно выделение трех уровней исследования знаковых систем:

- 1) *1) синтактика;*
- 2) *2) семантика;*
- 3) *3) прагматика.*

Сензитивность - особенность человека, проявляющаяся в повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям.

Сентенции - нравочучения.

Сеть коммуникации - совокупность средств передачи информации, осуществления взаимодействия между различными субъектами. Разновидностью сетей коммуникации являются: радиосеть, телевизионная сеть, сеть спутниковой связи, сеть кабельного телевидения, сеть общего пользования, региональная сеть и др.

Символические посредники (symbolic media) - понятие, рассматривающее взаимодействие как взаимообмен и регулирование с помощью символических средств (например, деньги).

Символический интеракционизм - теорія, утверждающая, что социальная структура есть результат стабилизации межличностного общения, а социальное развитие - процесс развития коммуникативных форм (Дж. Г. Мид).

Синтактика (один из разделов семиотики) рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования.

Сленг - слой лексики, не совпадающий с нормой литературного языка.

Слоган (slogan) - броская фраза, с помощью которой рекламодатели ставят цель обратить внимание на тот или иной товар, или его определенные свойства.

Соматический - термин, употребляемый для обозначения явлений и систем организма человека, связанных с телом (в отличие от психических).

Социальная коммуникация - коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками. *Социальная коммуникация* — это взаимодействие людей, обусловленная целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме. Социальная коммуникация, или социокommunikация является предметом специальной отрасли социологии - социологии коммуникации.

Социокультурная модель коммуникации основывается на идее, что эффект массовой коммуникации зависит от социального взаимодействия между членами группы

Социолінгвістика (sociolinguistics) - наука, изучающая социальные аспекты языка и речи. Она развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии, исследующая проблемы, связанные с социальной природой языка, его общественными функциями и воздействием социальных факторов на язык.

Социология массовой коммуникации - отрасль социологии, предметом которой являются закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию.

Социология общественного мнения - отрасль социологии, предметом которой является структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, а также отношение больших социальных групп, институтов, народов к явлениям, представляющим общественный интерес.

Социометрия Морено (от лат. *societas* - общество и греч. *metreo* - измеряю). Морено в отличие от его предшественников, пытавшихся применить математические методы для изучения социальных явлений, Гуревич объяснял социальные феномены исходя из изучения межличностных отношений индивидов. Морено сузил инструментарий изучения этого явления до набора социологических и социально-психологических инструментов, изучающих «неформальные» взаимоотношения между индивидами.

Соционика - отрасль знания которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы.

Социономика (от лат. *societas* - общество и греч. *nomos* - правило, закон) (авт.) - научное направление в социологии, предметом которой является изучение системы законов, теорий, категорий, методов, методик, общих для всех гуманитарных наук, с целью создания единой теоретико-методологической основы для всех гуманитарных наук и их практического использования в формировании и развитии социальной сферы и удовлетворении социальных потребностей людей. Социономика призвана не только вычленять общее из гуманитарных наук, цементировать и трансформировать ее в новую науку, но и играть коммуникативную роль среди них. Таким образом социономика в перспективе претендует стать интегральной гуманитарной наукой.

Социономия - общесоциологическая наука о принципах общественного устройства.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Социум (от лат. socium - общее, совместное) - большая устойчивая социальная общность, характеризующая общими условиями жизнедеятельности людей, находящихся в значимых для каждого из них отношениях и соответственно характеризующихся общностью культуры.

Спичрайтер* (speechwriter) - составитель речей для руководителей.

Спорадический - отдельный, случайный, появляющийся от случая к случаю.

Средства массовой информации - специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории являющейся массовой.

Статусный барьер социальный - предписанное или достигнутое положение индивидом или группой в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо.

Сублимация - в психологии психический процесс преобразования и переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности и культурного творчества.

Субсидиарные права* (subsidiary rights) - дополнительные права на переиздание книг или их использования в качестве сценариев для кино и телефильмов.

Суггестия - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

Т

Таблоид* (tabloid) - малоформатная газета со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками.

Тезаурус - одноязычный толковый или тематический словарь, максимально охватывающий лексику данного языка; лингвистический словарь.

Телекоммуникационные системы (telecommuting) - системы позволяющие осуществлять связь между коммуникантами посредством компьютеров. При осуществлении такой связи с домом систему называют электронной хижиной.

Телекоммуникация (telecommunication) - коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач.

Телеконференция (teleconference) - видеоконференция, объединяющая участников коммуникационных процессов путем двусторонних обменов текстовой, звуковой и образной информацией.

Телешopping* (teleshopping) - выбор, заказ и приобретение товара с помощью телеэлектронных рекламных объявлений и служб.

ТВ-метрия - измерение восприятия телевизионных программ с применением электронных средств слежения с применением датчиков прямого съема информации при просмотре респондентами тех или иных каналов телевидения.

Теория двухступенчатой коммуникации - разработана Б. Барельсоном, Г. Годэ, Э. Катц, П. Лазарсфельдом, Р. Мертоном и характеризует наличие двухступенчатого потока коммуникации, на первой ступени которой идеи распространяются от средств коммуникации к лидерам, а от них к менее активной массе. «Лидеры мнений» являются связующим звеном между средствами массовой коммуникации и массой. Они, в свою очередь, могут иметь своих лидеров - наиболее авторитетных среди лидеров - к которым они обращаются за советом. В этом случае двухступенчатая коммуникация превращается в многоступенчатую коммуникацию (три и более ступеней).

Теория диффузии инноваций - раскрывает зависимость массовой коммуникации от более широкого социального окружения.

Теория информационного общества (information society theory) - доктрина,

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

получившая широкую известность в период компьютерного бума 1970-1980-х годов. Американский культуролог Олвин Тоффлер в книге «Третья волна» сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразовываются сами средства коммуникации.

Теория коммуникации (греч. *theoria* - рассмотрение, исследование) - система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях или существенных взаимосвязях.

Теория Мак-Луэна и А. Моля - рассматривает массовые коммуникации и создаваемые ими культуру как новый этап социального общения.

Теория массового общества (англ. *mass society*, греч. - *theory*) - описывает и объясняет как патологию общества социальные и личностные отношения с точки зрения возрастания роли народных масс в истории

Теория массы - теория, объясняющая поведение человеческих множеств, члены которых объединены лишь присутствием в одном месте в одно время и взаимодействие между которыми имеет характер усиления взаимных эмоций

Теория обратной связи - разработана Дж. Райли, Ф. Баллем и раскрывает специфику и особенности установления обратной связи от аудитории к коммуникатору.

Теория общественного мнения - совокупность концепций и взглядов различных ученых, в которых рассматривается природа, роль и значение в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов.

Теория повторного открытия первичной группы - выявляет роль межличностного взаимодействия в распространении массовой коммуникации.

Типы коммуникаций - существуют *внутриличностная, личностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая* коммуникации. Такие коммуникации осуществляются в различной сфере (*культурно-духовной, научной, производственной, рекреационной, учебной*), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (*геронтокоммуникации, гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации*), между различными категориями населения (*молодежные, женские, религиозные*), между планетами, континентами, странами, государствами, народами, территориями (*межпланетные, межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные*) и др.

Тирада - длинная фраза, пространная реплика, отрывок речи, произносимые в приподнятом тоне.

Ток-шоу (talk-show) - проведение живого диалога со слушателями и зрителями в прямом эфире.

Толерантность - терпимость, допущение.

Трансакционный анализ (transactional employees) - изучение социальных взаимодействий индивидов, целью которой является усовершенствование коммуникаций и человеческих отношений.

Трансакция (transaction) - сделка, урегулирование деловых споров и договоров; в информатике - операция приема и отправления данных, в коммуникативистике - урегулирование различных коммуникационных проблем.

Транскультурные коммуникации (transcultural communication) - взаимосвязь между различными культурами.

Третировать - пренебрежительно обращаться с кем-либо, относиться с презрением.

Тривиальный - избитый, лишенный оригинальности, обыденный.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Трюїзм - общеизвестная, избитая истина; банальность.

У

Утилитарный - направление, основным критерием которого является материальная выгода и польза; узкопрактический, прикладной.

Утрировать - преувеличивать, искажать подчеркиванием какой-либо стороны, черты в чем-либо, ком-либо.

Участник коммуникации - любой из коммуникантов.

Ф

Факсимиле - точное воспроизведение чьей-либо подписи, чужого почерка.

Фанаберия - заносчивость, кичливость, спесь, чванство, надменность.

Фасцинация - специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами; очарование.

Феномен - необычное, редкое явление, исключительный факт, человек.

Фиаско - неуспех, провал, полная неудача.

Физиогномика - учение о якобы однозначной связи между внешним обликом человека и его принадлежности к определенному типу личности, благодаря чему по внешним признакам могут быть установлены психологические характеристики этого типа.

Физические барьеры коммуникации (physical barriers) - коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации.

Фильтрация (filtering) - уменьшение содержания сообщения до основного содержания и доведения его до адресата.

Фобия - навязчивое неадекватное переживание страхов конкретного содержания, охватывающих субъекта в определенной обстановке и сопровождающихся вегетативными дисфункциями (сердцебиение, обильный пот и т. п.).

Фокус-группа (focus-group) - избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию (действия, передачи, вопросы).

Фрустрация (frustration) - результат блокирования мотивации (стремления), не позволяющий индивиду или группе достичь цели.

Функции контроля СМИ (от лат. functio - исполнение свершение) - контролирующая роль (социального контроля), которую играют СМИ посредством формирования общественного мнения.

Функции коммуникации - функций коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая, установления контакта, воздействия взаимодействия.

Фурор - блестящий успех, вызывающий всеобщее одобрение.

Х

Хайп-реклама (авт.) - беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

Харизма - божественный дар.

Ч

Честолюбие - выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, получению наград, к почетному положению в какой-либо области жизнедеятельности.

Читабельность (readability) - возможность понимания реципиентом письменного

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

сообщения.

Ц

Целибат - обет безбрачия.

Цель коммуникации (коммуникативная цель) - планируемый результат, ориентиры на достижение которых направлена коммуникативная деятельность.

Циркулярная коммуникация в отличие от линейной человек одновременно и постоянно выступает и как источник, и как получатель информации. Здесь линейная модель трансформируется в непрерывный *процесс коммуникации*.

Э

Эвфемизм - непрямоe, смягченноe выражение вместо резкого.

Эгалитарная коммуникативистика (авт.) - обеспечение равногo доступа всех граждан к средствам массовой коммуникации и востребованным им каналам коммуникации.

Эксклюзивный - то, что распространяется на ограниченныи круг предметов, например эксклюзивное право на владения чем-либо.

Экспектации - система ожиданий, требований относительно норм исполнения индивидом внутригрупповых ролей.

Экспозе - краткое изложение содержания документа, произведения или выдержки из него.

Экспрессия - сила проявления чувств, переживаний; выразительность.

Экстраверт - в психологии тип личности, противоположный интроверту, непосредственно откликающийся на внешние впечатления.

Электронная почта (electronic mail) - передача информации методами электронно-компьютерной связи.

Электронный мониторинг (electronic monitoring) - систематический сбор информации об интересующем объекте с помощью электронных средств.

Элементы коммуникации - это то, (кроме технических средств) с помощью чего осуществляется коммуникация (слово, предложение, жест и пр.). Элементами современных коммуникаций является кодирование, передача сигнала, канал, прием и расшифровка (декодирование), обратная связь, помехи и барьеры.

Эмоциональный катарсис (emotional catharsis) - снятие эмоционального напряжения и возбуждения во время осуществления прямой межличностной коммуникации.

Эмпатия - понимание другого человека через эмоциональное сопереживание.

Энтропия (entropy) - в информатике - мера неопределенности ситуации; в коммуникативистике - характеристика кризисности ситуации в информационном процессе (чем больше определенность, тем меньше величина энтропии).

Эпатирование - скандальна выходка, шокирование, поведение, нарушающее общепринятые правила поведения.

Эффективность коммуникации - отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности к затратам на его получение. Отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Я

Языковая личность - совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов. Вербально-семантическая характеристика личности складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность. Когнитивная характеристика личности связана с ее мыслительно-

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

познавальною діяльністю. Прагматическа (мотиваційна) характеристика визначається наміреннями, мотивами, установками комунікантів.

АКАДЕМІЯ ТРУДА І СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОШИН
Кафедра соціології і організації суспільних зв'язків

Утверджено

*Ученым советом Академии
26 апреля 2001 года*

**ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ
ПРОГРАММА**

*(Для студентов, обучающихся по специальности 350400
«Связи с общественностью»)*

Москва - 2001

Автор-составитель – д-р социол. наук, профессор кафедры социологии и социального управления

Ф.И. Шарков.

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой социологии и социального управления д-р филос. наук,

Профессор Ю. .Е.Волков.

Рецензент – заместитель председателя Учебно-методического объединения по связям с общественностью Н.И.Халин.

Программа рекомендована к печати Учебно-методическим объединением по связям с общественностью.

Программа дисциплины «Основы теории коммуникации» составлена в соответствии с требованиями (федеральный компонент) к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общепрофессиональные дисциплины» Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения по специальности 350400 «Связи с общественностью».

© Ф.И. Шарков

© Академия труда

и социальных отношений, 2001

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ

№ Темы	Наименование тем и разделов	Всего часов (ауд.)	Из них (час.)		Самост. работа (час.)
			лек-ции	семи-нары	
1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	2/2	2/2		2

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

2	Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	8/2	6/2	2	8
3	Развитие теорий информации и коммуникации	8/6	6/4	2/2	8
4	Типы, виды, функции и средства коммуникаций	12/6	8/4	4/2	12
5	Межличностные специализированные и массовые коммуникации. Модели и структурные компоненты коммуникации	8/2	6/2	2	8
6	Коммуникативный процесс. Социологические доминанты коммуникации	8/2	6/2	2	8
7	Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты	8/4	6/4	2/2	8
8	Содержание коммуникации. Семиотика языка	8/4	6/2	2/2	6
9	Аудитория и коммуникации	8/4	4/2	4/2	8
10	Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах	10/2	6/2	4	10
11	Эффективность коммуникации	6/2	4/2	2	6
12	Коммуникация в различных сферах общественной жизни	8/2	4/2	4	8
13	Методы исследования коммуникации	8/4	4/2	4/2	8
Итого:		102/42	68/30	34/12	100

В числителе даны часы по дневной, в знаменателе – по очно-заочной (сокращенной) форме обучения.

Форма контроля: по семинарам – зачет, по итогам курса – экзамен, промежуточная аттестация.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА

Цель курса

Целью данного курса является ознакомление с историей возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом, а также современными теориями коммуникаций. Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Основы теории коммуникации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых этими видами деятельности.

Задачи курса

Задачи курса состоят в ознакомлении с историческими вехами возникновения и развития коммуникации, теорий информации и коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации, участниками которых им предстоит быть и которые им придется формировать. Важной задачей также является изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации. Знание содержания коммуникации, семиотика языка и другие базовые знания позволят студентам успешно освоить другие специальные дисциплины в системе курсов по связям с общественностью. Кроме того, задачей курса является ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни, освоение методов исследования коммуникации.

Форма отчетности: **зачет – по итогам первого полугодия, экзамен – по итогам всего курса обучения.**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Основы методологических направлений, изучающих теоретико-методологические основы коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

ТЕМА 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ

Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс-медиа).

Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций. Введение Т. Джеферсоном в оборот термина «public relations». Рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма.

Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма).

Иррационалистский подход (понимающая социология).

Социологическое исследование коммуникативных функций языка. Социолингвистика.

Концепция постиндустриального общества.

Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход).

«Критический анализ дискурса».

ТЕМА 3. РАЗВИТИЕ ТЕОРИЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл).

Новая коммуникативная стратегия.

Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.

Теория массового общества.

Критическая теория.

Теория гегемонии массовой коммуникации.

Теория эгалитарной массовой коммуникации.

Структурные направления в исследовании массовой коммуникации.

Современный социокультурологический подход к пониманию массовой информации.

Концепция свободного потока информации.

Бирмингемская школа методологического коллективизма.

Культурологическая теория коммуникации.

Теория коммуникативной компетентности.

Теория минимального познания.

ТЕМА 4. ТИПЫ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Масовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня. Внешние и внутренние коммуникации. Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации.

Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Реклама как вид коммуникации. Офисные коммуникации. Конфликтные и протестные коммуникации. Уличные коммуникации.

Функции массовой коммуникации. Контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях. Корреляция элементов общества и среды. Сохранение и передача социально-культурного наследия.

Средства коммуникации. Несловесные (персональные, устные и др.) письменные (персональные, групповые и др.) средства коммуникации.

ТЕМА 5. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. МОДЕЛИ И СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Межличностная коммуникация. Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Специализированные коммуникации. Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации. Коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других сферах общественной жизни. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Массовая коммуникация. Сущность и функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации.

Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и др. Понятия образа мира и языковой картины мира. Социально-психологические сценарии поведения в различных культурах. Национальный характер и его отражение в коммуникации. Разновидности информационных потоков.

Структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).

ТЕМА 6. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Производство информации, мультипликация, кодирование, распространение, прием, декодирование, использование информации.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория.

Обмен информацией, инициированный со стороны получателя. Передача информации по инициативе источника. Обмен информацией по заранее установленным правилам.

Аргументация в коммуникативном процессе. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса.

Понятие социологической доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты: социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция. Ситуативные доминанты: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка. Оценочные доминанты: ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социальный стереотип. Функциональные доминанты: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, перформативная, самопрезентационная.

ТЕМА 7. КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ. КОММУНИКАТОР И КОММУНИКАНТЫ

Личность в системе коммуникации. Различные подходы к определению структуры личности. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере. Границы коммуникативной сферы. Социальные роли коммуникатора.

Роли коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов.

ТЕМА 8. СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ. СЕМИОТИКА ЯЗЫКА

Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация. Социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть).

Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное). Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации.

Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы. Индивидуальное и социальное в общении.

ТЕМА 9. АУДИТОРИЯ И КОММУНИКАЦИИ

Аудитория как адресат коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.

Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией.

Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.

Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства. Предоставление аудитории деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской, экологической и другой информации.

Реакция аудитории на коммуникативное послание.

ТЕМА 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера.

Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.

Информатика. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.

Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры.

Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации.

Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

ТЕМА 11. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение.

ТЕМА 12. КОММУНИКАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации. Коммуникации в государственных и общественных структурах.

Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.

Коммуникации в различных отраслях социальной сферы: образовании, культуре, здравоохранении, физической культуре, рекреации, спорте.

Офисная коммуникация. Особенности рекламной коммуникации.

Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация.

Особенности осуществления уличных коммуникаций. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.

ТЕМА 13. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный. Виды анализа с помощью методов статистики Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный - анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.).

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ»

- I. I. Генезис массовых коммуникаций.
- II. II. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.
- III. III. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма).
- IV. IV. Иррационалистский подход (понимающая социология).
- V. V. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход).

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конецкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 13-16, 18-36.
Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 6-46.
Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

- Терин В. П.** Массовая коммуникация. М., 2000. С. 148-155.
Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) // Мир психологии. 2000. № 2. С. 77-84.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «РАЗВИТИЕ ТЕОРИЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ»

- I. I. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл).
- II. II. Новая коммуникативная стратегия.
- III. III. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.
- IV. IV. Современное развитие теорий массового общества, гегемонии массовой коммуникации, эгалитарной массовой коммуникации, коммуникативной компетентности, минимального познания.

ЛИТЕРАТУРА

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 208-217.
- Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. М., 2001. С. 38-127.
- Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
- Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

- Василькова В. В., Демидова И. Д.** Социология коммуникаций - дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 348-349.
- Дридзе Т. М.** Экоантропоцентристская и семиосоциопсихологическая парадигмы для интеграции социогуманитарного научного знания в исследовательскую, социально-диагностическую и социально-проектную практику // Мир психологии. 2000. № 2. С. 10-25.
- Сергина И. И.** О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) // Мир психологии. 2000. № 2. С. 77-84.
- Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 78-96.
- Терин В. П.** Массовая коммуникация. М., 2000. С. 122-147.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «ТИПЫ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ»

1. 1. Типы коммуникации.
2. 2. Виды коммуникации.
3. 3. Функции массовой коммуникации.
4. 4. Средства коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 178-179.
- Мильнер Б. З.** Теория организации. М., 1999. С.143-165.
- Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. М., 2001. - С.293-355, 485-503.

Дополнительная

- Флягина И. А.** Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика // Мир психологии. 2000. № 2. С. 66-77.
- Современная социология организаций. М., 1995. С. 86-87.
- Уткин Э. А., Кочеткова А. И.** Рекламное дело. М., 1999. С. 130-131, 191-195.
- Яковлев И. П., Каминский Д. В.** Модели и типы социальных коммуникаций // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 350-351.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. МОДЕЛИ И СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ»

- I. I. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

- II. II.** Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации.
III. III. Структурные компоненты коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 120-142.
Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб, 2000. - С. 51-83.
Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами. М., 1998. С. 18-48.
Плахова А. В. Символ и социальность // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 351-352.
Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).
Яковлев И. П., Каминский Д. В. Модели и типы социальных коммуникаций. Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 350-351.

Дополнительная

- Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 17-24.
Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ»

- | | | |
|------------|------------|--|
| I | I | Производство, распознавание информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации |
| II | II | Коммуникация как структура. |
| III | III | Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. |
| IV | IV | Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс. |
| V | V | Понятие социологической доминанты коммуникации. Виды доминант. |

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 178-198.
Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 64-82.
Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. 2001. - С. 14-24.
Резаев А.В. Социология коммуникативных процессов, систем, отношений // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 349-350.
Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000. С. 18-45.
Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

- Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон.** Менеджмент в организациях. М., 1995. С.169-210.
Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ. КОММУНИКАТОР И КОММУНИКАНТЫ»

- | | | |
|-----|-----|---|
| I | I | Личность в системе коммуникации. Параметры, типы коммуникативной личности. Понятие языковой личности. |
| II | II | Коммуникатор и социологические способы его изучения. |
| III | III | Роли коммуникантов в процессе обмена информацией. |

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 164-178.
- Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 64-82.
- Спивак В. А.** Корпоративная культура. СПб. 2001.- С. 115-121.
- Сэм Блэк.** Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С.221-234.
- Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
- Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

- Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон.** Менеджмент в организациях. М., 1995. С.169-210.
- Талалаев Е. А.** Самореализация личности в коммуникативной среде // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 356-357.
- Уткин Э. А., Кочеткова А. И.** Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ. СЕМИОТИКА ЯЗЫКА»

- | | | |
|-----|-----|---|
| I | I | Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака; Символьная коммуникация. |
| II | II | Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка. |
| III | III | Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Синтактика, семантика, прагматика. |
| IV | IV | Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. |

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Конечкая В.П.** Социология коммуникации. М., 1997. С. 120-142.
- Плахова А. В.** Символ и социальность // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 351-352.
- Почепцов Г. Г.** Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами. М., 1998. С. 18-48.
- Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).
- Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 17-24.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 17-24.

Энциклопедический словарь юного филолога. М., 1984. С.259-280.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «АУДИТОРИЯ И КОММУНИКАЦИИ»

- | | | |
|------------|------------|--|
| I | I | Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории). |
| II | II | Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. |
| III | III | Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) взаимодействие коммуникатора с аудиторией. |
| IV | IV | Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. |
| V | V | Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства. |
| VI | VI | Реакция аудитории на коммуникативное послание. |

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 120-142.

Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб: Знание, 2001. - С.33-75. 263-293.

Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами. М., 1998. С. 18-48.

Плахова А. В. Символ и социальность // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 351-352.

Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 232-241.

Марьина Л. П. Культурологические аспекты коммуникации в системе различных видов искусства. Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 367-368.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ»

- | | | |
|------------|------------|--|
| I | I | Информация как основной элемент коммуникативных систем. |
| II | II | Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем. |
| III | III | Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации. |
| IV | IV | Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры. |
| V | V | Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. |
| VI | VI | Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть. |

ЛИТЕРАТУРА

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

Основная

Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования. М., 2001. С.59-85.

Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 178-198.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 64-82.

Резаев А. В. Социология коммуникативных процессов, систем, отношений // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 349-350.

Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сенгер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000. - С. 316-320, 362-370.

Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000. С. 18-45.

Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М., 1995. С.169-210.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ»

- | | | |
|------------|------------|--|
| I | I | Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь как механизм обеспечения устойчивости и эффективности коммуникации. |
| II | II | Барьеры коммуникации и пути их преодоления. |
| III | III | Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. |
| IV | IV | Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. |

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 190-197.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 64-82.

Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С.221-234.

Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М., 1995. С.249-272.

Мильнер Б. З. Теория организации. М., 1999. С. 346-354.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «КОММУНИКАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ»

- | | | |
|------------|------------|--|
| I | I | Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации. |
| II | II | Коммуникации в государственных и общественных структурах. |
| III | III | Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. |
| IV | IV | Коммуникации в различных отраслях социальной сферы. |
| V | V | Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная |

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)

комунікація.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 240-273..

Резаев А. В. Социология коммуникативных процессов, систем, отношений // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000.

С. 349-350.

Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000. С. 18-45.

Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Василькова В. В., Демидова И. Д. Социология коммуникаций - дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 348-349.

Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон. Менеджмент в организациях. М., 1995. С.169-210.

ПЛАН СЕМИНАРА ПО ТЕМЕ «МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ»

I	I	Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации.
II	II	Частнонаучные методы исследования.
III	III	Виды анализа с помощью методов статистики.
IV	IV	Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998. С. 74-101.

Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 286-297.

Корбут А. В., Сазонов В. В., Тарасов В. Ф. Использование контент-анализа для исследования массовых коммуникаций // Психолингвистические проблемы массовых коммуникаций. М., 1994.

Леоненко В. В. Социологические методы в рекламной деятельности. М., 1996.

Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. М., 1996.

Плахова А. В. Символ и социальность // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. С. 351-352.

Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами. М., 1998. - 48-65.

Современная западная социология: Словарь. М., 1990 (статьи по теме).

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995 (статьи по теме).

Дополнительная

Алексеев А. Н., Дудченко В. С. Контент-анализ как специфический способ «прочтения текстов» // Смысловое восприятие речевого сообщения. М., 1996.

Будилова Е. В., Гордон Л. А., Терехин А. Т. Электорат ведущих партий и движений на выборах 1995 г. (многомерно-статистический анализ) // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. № 2.

Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 17-24.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1999. С. 202-211.

Логика. Логические основы общения. М., 1994. С. 17-24.

Энциклопедический словарь юного филолога. М., 1984. С.259.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

- | | | |
|---------------|---------------|--|
| I | I | Андреева Г.М. Социальная психология. М.,1998. |
| II | II | Бочаров М. П. История публичных речей: нравы, бизнес, наука. М.,2000. |
| III | III | Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1980. |
| IV | IV | Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.,1989. |
| V | V | Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования. М., 2001. |
| VI | VI | Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. |
| VII | VII | Карпов А.В Психология менеджмента: Учебное пособие. М., 1999. |
| VIII | VIII | Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. М., 1998. |
| IX | IX | Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. |
| X | X | Конечная В.П. Социология коммуникации. М., 1997. |
| XI | XI | Королько В.Г. Основы Публичных речей. М.: Киев, 2000. |
| XII | XII | Логика. Логические основы общения. М., 1994. |
| XIII | XIII | Львов М.Р. Основы теории речи: Учебное пособие. М., 2000. |
| XIV | XIV | Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2000. |
| XV | XV | Менеджмент: Учебник / Под ред. М.М. Максимцова, А.В. Игнатъевой. М., 1998. |
| XVI | XVI | Моисеев В.А. Публичных речей: Теория и практика. Киев, 1999. |
| XVII | XVII | Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. М., 2000. |
| XVIII | XVIII | Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб, 2000. |
| XIX | XIX | Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2000. |
| XX | XX | Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. |
| XXI | XXI | Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.,1998. |
| XXII | XXII | Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001 |
| XXIII | XXIII | Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989. |
| XXIV | XXIV | Роджерс Э. Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М., 1980. |
| XXV | XXV | Саймон Г.А и др. Менеджмент в организациях: Учебник: Сокр., пер с английского / Под общ. ред. А.С. Емельянова. М., 1995. |
| XXVI | XXVI | Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Гален М. Брум. Публичных речей. Теория и практика. 8-е издание. М., 2000. |
| XXVII | XXVII | Семиотика. М., 1983. |
| XXVIII | XXVIII | Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб, 2001. |
| XXIX | XXIX | Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М., 2001. |
| XXX | XXX | Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000. |
| XXXI | XXXI | Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. |
| XXXII | XXXII | Язык и личность. М., 1989 |

Взято з сайту “Інформація, управління, бізнес” (www.iub.at.ua)
